



BACHELORARBEIT

Christoph Zrener

**Ausarbeitung eines
Marketingkonzeptes für
Radissimo Radreisen mit
regionalem Schwerpunkt in
Hinblick auf
Kommunikations- und
Distributionspolitik**

2015

BACHELORARBEIT

Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes für Radissimo Radreisen mit regionalem Schwerpunkt in Hinblick auf Kommunikations- und Distributionspolitik

Autor/in:
Herr Christoph Zrener

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wT4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Frau Constanze Hundt

Einreichung:
Gaggenau, 04.08.2015

BACHELOR THESIS

**Elaboration of a marketing
concept for Radissimo Radreisen
with regional focus
on communication and
distribution policy.**

author:

Mr. Christoph Zrener

course of studies:

Business Management

seminar group:

Bm12wT4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil Otto Altendorfer

second examiner:

Ms. Constanze Hundt

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Zrener, Christoph

Thema der Bachelorarbeit:

Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes für Radissimo Radreisen mit regionalem Schwerpunkt in Hinblick auf Kommunikations- und Distributionspolitik. Ziel ist es, die Marke Radissimo Radreisen und die aktuell angebotenen Produkte in der Region bekannt zu machen (Umkreis ca. 100km). Sinnvolle Investition oder Verschwendung von Ressourcen?

Topic of thesis:

Elaboration of a marketing concept für Radissimo Radreisen with regional focus on communication and distribution policy. The intention is, to make the brand Radissimo Radreisen and their current products on offer know in the region (radius about 100km). Wise investment or pointless waste of money?

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die folgende Arbeit bezieht sich auf das Unternehmen Radissimo Radreisen, in dem der Verfasser sein 3-monatiges Pflichtpraktikum absolviert hat.

Im ersten Teil der Bachelorarbeit werden grundlegende Begriffe des Marketings definiert und ein Überblick über den Tourismusmarkt geschaffen. Anschließend werden die Besonderheiten von Reiseveranstaltern dargestellt. Danach folgt eine Vorstellung von Radissimo Radreisen in Hinblick auf deren Produkte und Infrastruktur.

Abschließend wird ein Marketingkonzept für das Unternehmen entwickelt, mit Fokus auf die regional angebotenen Produkte. Für alle angesprochenen Zielgruppen werden individuelle Marketingmaßnahmen entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung	1
1.2 Methodik	2
2. Definition Marketing	3
2.1 Kommunikations- und Distributionspolitik	3
2.2 Marketingkonzept Definition.....	4
2.3 Marken- und Marketingkommunikation	6
3. Tourismusmarkt heute.....	7
3.1 Tourismusmarkt in allgemeinen Zahlen	7
3.2 Nischenmarkt Fahrradtourismus.....	8
3.3 Marktsegment Schifffahrtstourismus	12
4. Globalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus	14
4.1 Massentourismus im Vergleich zu Individualtourismus.....	16
4.2 Globalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus	18
4.3 Tourismus als Problemverursacher- und Löser.....	20
5. Reiseveranstalter Definition	22
5.1 Der Reiseveranstalter Radissimo Radreisen	24
5.2 Produkte und Dienstleistungen	25
5.3 Bereits vorhandene Infrastrukturen	26
6. Praxisbeispiel Radissimo Radreisen	28
6.1 Analyse bisheriger Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen.....	28
6.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen von Radissimo Radreisen.....	31
6.3 Swot- Analyse Raum Karlsruhe	32
6.4 Erarbeitung neuer Marketingmaßnahmen.....	36
6.5 Ziele und Ergebnisse der Maßnahmen.....	51
7. Zusammenfassung.....	52
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb. – Abbildung

CSR – Corporate Social Responsibility

CD – Corporate Design

Vgl. – Vergleich

z.B. – zum Beispiel

FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

FAR – Forum anders Reisen e.V.

FWW – Fremdenverkehrswirtschaft

Dtl. – Deutschland

ITB – Internationale Tourismusmesse Berlin

ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.

DRV – Deutscher Reiseverband

BmWT – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

SEO – Search Engine Optimization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing Mix – 4 P's.....	4
Abbildung 2: Marketingkonzeption.....	4
Abbildung 3: Beliebteste Reiseziele in Deutschland (Fahrradtourismus).....	10
Abbildung 4: Reiseziele der Deutschen im Ausland.....	10
Abbildung 5: Beispiel für Rad- und Schiffstourismus.....	13
Abbildung 6: Nachhaltige Entwicklung im Tourismus.....	15
Abbildung 7: Maslow'sche Bedürfnispyramide.....	17
Abbildung 8: Tourismusleistung nach Freyer.....	24
Abbildung 9: Homepage Radissimo Radreisen.....	27
Abbildung 10: Katalog Radissimo Radreisen.....	27
Abbildung 11: Raum Karlsruhe.....	35
Abbildung 12: Stadtbahn Karlsruhe Marktplatz, Form der Werbung.....	38
Abbildung 13: Angebot Familientour	39
Abbildung 14: Screenshot einer Produktplatzierung bei Ebay.....	40
Abbildung 15: Anteil Best Ager in der deutschen Bevölkerung.....	43
Abbildung 16: Bevölkerungsvorausrechnung 2060 Deutschland.....	44
Abbildung 17: Beispiel Plakatwerbung für die Zielgruppe Senioren.....	48
Abbildung 18: Beispiel Plakatwerbung für die Zielgruppe Gruppenreisen.....	50

1. Einleitung

Der Tourismusmarkt wächst weltweit seit Jahren stetig und ist ein Job Garant, Milliarden Faktor und Konsum Motor. Der Anteil der Tourismuswirtschaft an der Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft beträgt 4,4% und ist somit bedeutender als die Kraftfahrzeugindustrie oder das Bankenwesen. Deutschland bietet verschiedene Möglichkeiten für die Urlaubsgestaltung. Die Stärken der Destination liegen vor allem in der vielfältigen Landschaft, dem kulturellen Angebot und den kulinarischen Highlights. Sowohl im Winter, als auch im Sommer ist Deutschland vor allem unter der eigenen Bevölkerung eine sehr beliebte Destination. Der Tourismus lebt insbesondere von der Landschaft, weshalb gerade in dieser Branche die Nachhaltigkeit einen besonders hohen Stellenwert erlangt. Der Tourismus hat immer Auswirkungen auf eine Destination mit Blick auf Wirtschaft, Kultur und Natur. Diese Auswirkungen sind nicht immer positiv.

In Deutschland gibt es noch zu wenige Reiseveranstalter, die sich der Nachhaltigkeit verpflichten. Bei großen Reiseveranstaltern steht meistens der Profit im Vordergrund. In der anschließenden Arbeit werden die Chancen von kleinen Reiseveranstaltern anhand des Beispiels Radissimo Radreisen untersucht.

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes für Radissimo Radreisen. Folgende Forschungsfragen wurden aufgestellt und im Laufe der Arbeit beantwortet:

- Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit im Tourismus?
- Welche Chancen und Risiken entstehen für kleine Reiseveranstalter aufgrund der Globalisierung?
- Welche Punkte sind bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes für kleine Reiseveranstalter, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben, zu beachten? Wie könnte die Strategie aussehen und wie vielversprechend ist diese?
- Sind weitere Marketingmaßnahme sinnvoll für kleine Reiseveranstalter?

Zunächst wird der Tourismusmarkt allgemein dargestellt und welche Bedeutung er für Deutschland hat. Speziell wird dabei auf die Nischenmärkte, Schifffahrtstourismus und Radtourismus eingegangen.

Anschließend wird der Begriff Marketing erläutert und seine Besonderheiten dargestellt. Danach wird dargelegt welche Auswirkungen die Globalisierung auf den Tourismus und die Länder hat. Zudem wird der Stellenwert der Nachhaltigkeit im Tourismus erklärt.

Abschließend wird analysiert welche Chancen ein kleiner Reiseveranstalter im Vergleich zu großen besitzt.

1.2 Methodik

In meiner Bachelorarbeit wird ein Marketingkonzept für den auf Radreisen spezialisierten Reiseveranstalter Radissimo Radreisen entwickelt.

Mit Hilfe von einer Literaturanalyse zu Beginn werden die Kenntnisse in die Praxis übertragen.

Die Zielgruppen werden unabhängig voneinander betrachtet und individuelle Maßnahmen werden entwickelt.

2. Definition Marketing

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“¹. Aufgrund der heutigen Konkurrenzsituation auf allen Märkten stehen die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden im Zentrum der Unternehmensführung.

Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Mit Hilfe des Marketings kann ein Unternehmen sich Vorteile gegenüber anderen verschaffen, da eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings es ist, Veränderungen am Markt und der Bedürfnisse der Menschen rechtzeitig zu erkennen.² Darüber hinaus besteht eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements darin, den Nutzen der eigenen Produkte zu erhöhen, so dass der Kunde langfristig davon profitiert.

In den letzten Jahren hat sich diese dominante Perspektive auf die Kunden zugunsten weiterer Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat, Umwelt) erweitert. Diese weite Definition des Marketings stellt die Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung und betont die Rolle des Marketings als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung³.

2.1 Kommunikations- und Distributionspolitik

Die Kommunikationspolitik bedeutet, auf welchen Kanälen man das eigene Unternehmen und die Produkte vermarktet, sowohl für Kunden, als auch Mitarbeiter. Dies kann sowohl klassisch sein mit Printmedien, Radio und Fernsehen, als auch online über Social Media Webseiten und SEO.⁴

Die Distributionspolitik legt fest, auf welchen Wegen das eigene Produkt vertrieben werden soll. Der wesentliche Teil der Vertriebspolitik besteht darin, die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Herstellung und Kauf des Produktes zu überbrücken.⁵

Dies kann über die eigene Homepage, direkt vor Ort, oder im Tourismus mit Hilfe von anderen Reisebüros erreicht werden.

Kommunikationspolitik bildet zusammen mit drei weiteren Werkzeugen die vier marketingpolitischen Instrumente, die zusammen als so genannter Marketing-Mix fungieren. Unter Marketing-Mix versteht man die Entscheidung, Planung und Kombination, wie man einzelne Instrumente festlegt, um eine erwünschte Reaktion hervorzurufen. Dazu zählt alles, was man tun kann, um die Nachfrage eines Produktes zu beeinflussen bzw. zu steuern. Man kann diesen als Verknüpfung einzelner Bausteine, zu einem bestimmten Ziel beschreiben.

Die Werkzeuge, die die Unternehmen nutzen, sind oft bekannt als die „4 P`s“:

- **P**roduct - **P**rice - **P**lace - **P**romotion

oder als die vier Politiken eines Unternehmens:

¹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (Stand 11.06.2015)

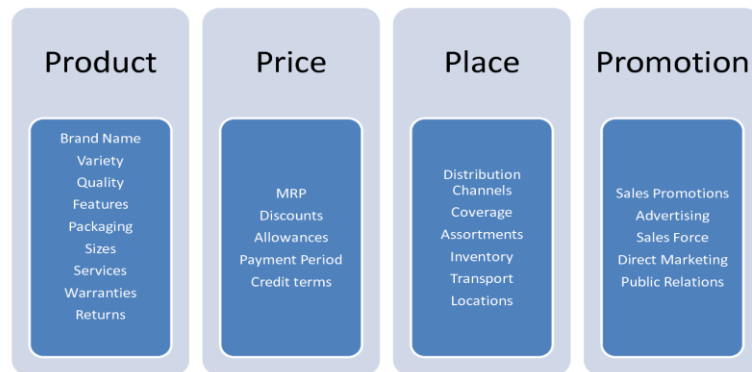
² Vgl. Bruhn: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis: 11. Auflage, S.14

³ Vgl. Freyer, Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage S.326

⁴ Vgl. Bruhn, Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage, S.29

⁵ Vgl. Bruhn, Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage, S.29

Marketing Mix – 4P's



Source: Marketing Management : A South Asian Perspective; Kotler, Keller, Koshy, Jha

Abb. 1 Marketing Mix

Quelle: <https://vivekvrs.files.wordpress.com/2013/10/4ps-marketing.png>

2.2 Marketingkonzept Definition



Abb. 2 Marketingkonzept

Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/graphs/72/4431_compact.gif

Bei der Erstellung einer Marketingkonzeption muss man fünf wesentliche Teile beachten.

Wettbewerbsstrategie – Analyse der Konkurrenz, mit Blick auf deren Strategien, Finanzen, Marktanteilen und Geschäftsfelder.⁶

Marktsegmentierung – Bei der Marktsegmentierung werden die Kunden in Zielgruppen eingeteilt. Dies erfolgt über geographische, demographische, psychographische und verhaltensbezogene Kriterien.⁷

Marketingpolitische Instrumente – Die marketingpolitischen Instrumente bestehen aus der Kommunikations-, Distributions-, Produkt- und Preispolitik. Alle vier sind voneinander abhängig und müssen immer im Gesamten betrachtet werden.⁸

Absatzweg – Auf welchem Weg sollen die eigenen Produkte verkauft werden. Dies kann über das Internet, vor Ort oder mit Hilfe von Dritten vertrieben werden.⁹

Marketingorganisation – Bei der Marketingorganisation werden zwischen zwei Teilen unterschieden. Zum einen die interne Organisation. Dabei wird das Marketing an sich selbst geplant und in die Unternehmensprozesse integriert. Zum anderen die externe Organisation, die sich mit allen nicht internen Stellen befasst. Beispiele hierfür sind Werbeagenturen und Institutionen für Marktforschung.¹⁰

⁶ Vgl. Kalka/Mäßen: Marketing 5.Auflage 2009 S.24-25

⁷ Vgl. Olbrich: Marketing 2006: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung 2.Auflage S.47-50

⁸ Vgl. Olbrich: Marketing 2006: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung 2.Auflage S. 107

⁹ Vgl. Olbrich: Marketing 2006: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung 2.Auflage S. 231

¹⁰ Vgl. Bruhn: Marketing 2009: Grundlagen für Studium und Praxis 9. Auflage: S.279

2.3 Marken- und Marketingkommunikation

Bei der Marketingkommunikation werden hauptsächlich die eigenen Produkte, deren Vorteil und Nutzen gegenüber der Bevölkerung kommuniziert.

Marketingkommunikation ist eine Form des Marketingmix, bestehend aus der Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Produktpolitik.

Bei der Markenkommunikation wird die eigene Marke am Markt kommuniziert. Hierbei zählen nicht wie bei der Marketingkommunikation die Eigenschaften der Produkte, sondern die Werte stehen im Vordergrund.

Die Werte bestehen aus der Corporate Identity und dem Unternehmensleitbild. Ein Beispiel hierfür ist das Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit im Tourismus. Wird dies kommuniziert, spricht man von Markenkommunikation.¹¹

¹¹ Vgl. Munzinger/Musiol: Markenkommunikation 2009: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen: S.15

3. Tourismusmarkt heute

3.1 Tourismusmarkt in allgemeinen Zahlen

Der Deutschlandtourismus wächst seit Jahren stetig und ist ein Job-Garant, Milliarden Faktor und Konsum Motor. Der touristische Gesamtkonsum beläuft sich auf 278,3 Milliarden Euro im Jahre 2013.

Der Anteil der Tourismuswirtschaft an der Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft beträgt 4,4%, in Zahlen 97 Milliarden Euro. Damit ist die Tourismuswirtschaft bedeutender für die Bruttowertschöpfung als die Kraftfahrzeugindustrie oder die Bankwirtschaft.

In der Tourismuswirtschaft sind 2,9 Millionen Menschen beschäftigt. Das sind circa 7% aller Erwerbstätigen in Deutschland.¹²

Deutschland als Destination ist für die Deutschen das beliebteste Reiseziel. Circa 128 Millionen inländische, sowie 33 Millionen ausländische Gästeankünfte waren im Jahr 2014 zu verzeichnen. Das heißt für den Markt, dass 80% der Gäste aus dem Binnentourismus kommen. Vergleicht man die Zahlen mit den Jahren zuvor, ist zu erkennen, dass der Tourismus in Deutschland sich eines stetigen Wachstums erfreut.¹³

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland weiterhin an der Spitze vor Spanien und Italien, gemessen an den Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, einschließlich Camping.¹⁴

Im europäischen Vergleich der Metropolen liegt Berlin auf Rang 3, hinter London und Paris.

Laut FUR betrug die Anzahl an Urlaubsreisen im Jahr 2014 70,3 Millionen. Davon waren ca. 40% Pauschal- bzw. Bausteinreisen, die mit Hilfe von Reiseveranstaltern und Reisebüros organisiert wurden. Mit 85% der Pauschalreisen buchten die Mehrzahl der Deutschen ihre Reise in einem Reisebüro. Mit über 9800 Reisebüros hat Deutschland bezogen auf die Einwohnerzahl das dichteste Reisebüroverkehrsnetz weltweit.

Rund 30% der Bundesbürger haben Deutschland als Reiseziel. 7,6% sind Fernreisen und der Rest verteilt sich auf Nah- und Mittelstreckenziele, hauptsächlich rund um das Mittelmeer.¹⁵

Das meist genutzte Verkehrsmittel der Deutschen für einen Urlaub im eigenen Land ist mit 74% der eigene Pkw, gefolgt der Bahn (11%), dem Bus (7%). Eine Anreise mit dem Flugzeug wird von 3% der einheimischen Bevölkerung genutzt.¹⁶

¹² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland 2012: S.9

¹³ Vgl. DTV: Zahlen-Daten-Fakten 2014: S.4-5

¹⁴ Vgl. <http://www.dwif.de/news-events/news/item/deutschland-ist-zum-fuenften-mal-in-folge-tourismus-europameister.html> Stand: 22.07.2015

¹⁵ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Reiseanalyse 2015: S.4

¹⁶ Vgl. DTV: Zahlen-Daten-Fakten 2014, S.17

3.2 Nischenmarkt Fahrradtourismus

Der Fahrradtourismus kann auf zwei verschiedene Weisen definiert werden. Zum einen im engeren Sinne und zum anderen im weiteren Sinne.

Bei allen Reisen, bei denen das Radfahren als Hauptmotiv für den Ausflug, beziehungsweise die Reise gilt, spricht man vom Fahrradtourismus im engeren Sinne. Fahrradtourismus im weiteren Sinne wird definiert über die einmalige oder mehrmalige Nutzung des Fahrrads auf einem Ausflug beziehungsweise einer Reise, ohne jedoch Hauptanlass dafür zu sein. Hierbei stehen andere Motive wie Badeurlaub, Kultururlaub, etc. im Vordergrund und das Fahrradfahren wird lediglich als eine von mehreren Aktivitäten während des Urlaubs gesehen.¹⁷

Der Fahrradtourismus ist in Deutschland einer der am weitesten verbreiteten Nachfragesegmente und erfreut sich einer zunehmenden Beliebtheit. Nicht nur die nahezu überall vorhandenen Ausübungsmöglichkeiten, sondern auch die hohe Umweltverträglichkeit tragen maßgeblich hierzu bei. Die hohe Nachfrage, das gestärkte ökologische Bewusstsein, sowie weitere Einflüsse, wie der demographische Wandel oder hohe Benzinpreise lassen ein steigendes Wachstum für den Fahrradtourismus prognostizieren¹⁸.

Bei der Organisation von Radreisen kann zwischen Pauschal-Radreisen und Individual-Radreisen unterschieden werden. Die individuell reisenden Radtouristen sind sehr flexibel und können sich die Reise selbst gestalten, müssen jedoch Eigeninitiative zeigen bei der Suche nach der geeigneten Unterkunft.

Der pauschal reisende Radurlauber legt Wert auf einen geregelten Reiseablauf mit vorgebuchten Unterkünften und verringert somit den Organisationsaufwand vor und während der Reise. Pauschal-Radreisen können nochmals unterteilt werden in eine individuelle Variante ohne Reiseleitung und in eine geführte Variante mit Reisebegleitung. Bei der geführten Variante gibt es zumeist auch einen Begleitbus beziehungsweise ein Begleitschiff, je nach Art der gebuchten Reise.

Die Radreise wird in drei unterschiedliche Formen aufgeteilt. Bei der Etappenreise wird jede Nacht die Unterkunft gewechselt und der Start- und Zielpunkt sind nicht identisch.

Bei mehreren Übernachtungen in der gleichen Unterkunft mit Sternfahrten in die umliegende Region spricht man von einer Standortreise.

Die Rundreise ist ähnlich der Etappenreise, mit täglich wechselnden Unterkünften, mit dem Unterschied, das Start- und Zielpunkt identisch sind.

¹⁷ Vgl. Dreyer/Mühlnickel/Miglbauer 2012: Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven S.134

¹⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Forschungsbericht Nr. 58, S.14ff

Für die Zukunft wird erwartet, dass der Fahrradtourismus weiter an Bedeutung gewinnt, aufgrund verschiedener Faktoren.

Der demographische Wandel, verbunden mit dem wachsenden Bewusstsein für Nachhaltigkeit, sowie das verstärkte Denken an die eigene Gesundheit sind Gründe für eine positive Prognose.¹⁹

¹⁹ Vgl. Dreyer 2012: Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven S.10

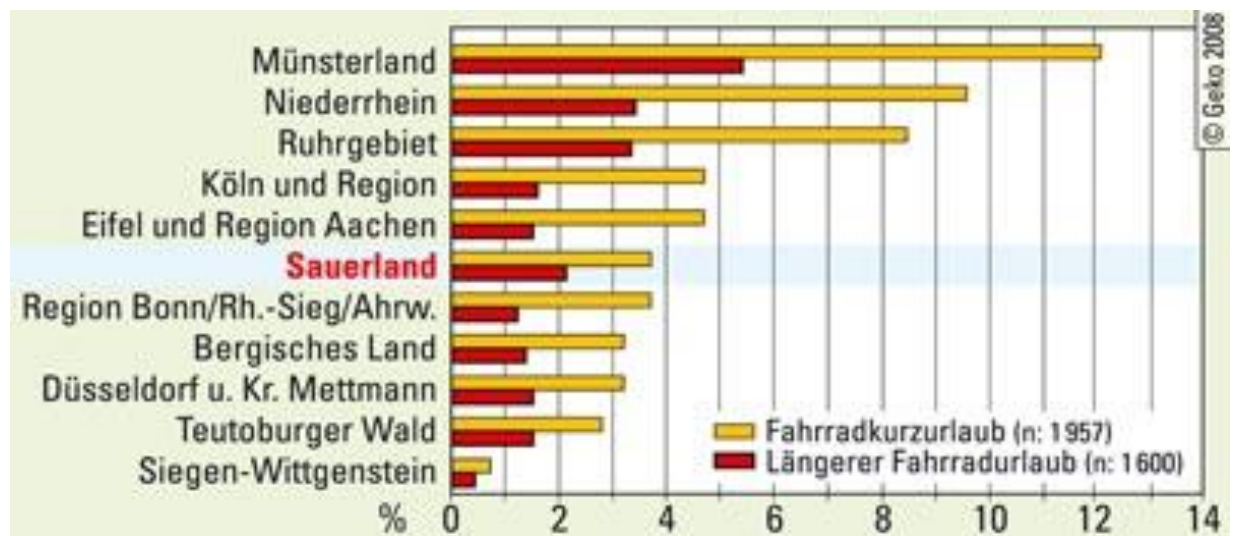


Abb. 3 Beliebteste Reiseziele Dtl.

Quelle: BmWT, Forschungsbericht Nr.58

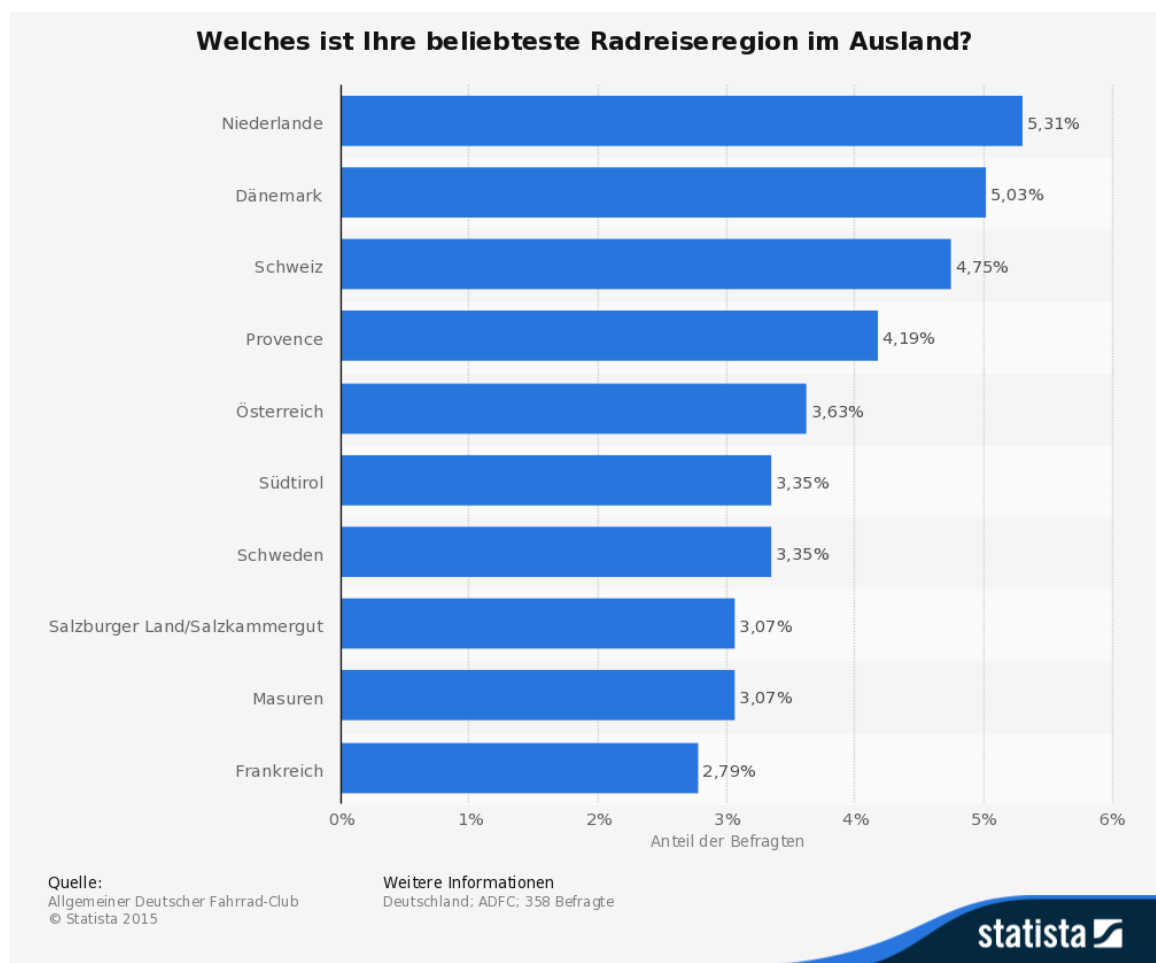


Abb. 4 Reiseziele der Deutschen im Ausland

Quelle: statista, ADF

Die Niederlande ist das beliebteste Ziel der Deutschen im Ausland. Gründe dafür sind die flachen Landschaften, die die idealen Voraussetzungen zum Fahrrad fahren bietet. Die Kombination des Rad- und Schiffstourismus ist sehr stark ausgeprägt und erfreut sich großer Beliebtheit.

Zudem ist die Anreise aus Deutschland verhältnismäßig kurz und auch sehr gut mit der Bahn und dem Flugzeug zu absolvieren, was für viele Zielgruppen ein Kriterium für die Destination darstellt.

3.3 Marktsegment Schifffahrtstourismus

Bei dem Schifffahrtstourismus muss zwischen zwei grundlegenden Typen unterschieden werden. Zum einen die Hochseekreuzfahrten, zum anderen die Flusskreuzfahrten.

Eine mehrtägige Urlaubsreise auf offener See, mit mehreren verschiedenen Anlaufstellen, wird als Hochseekreuzfahrt definiert.²⁰

Die Branche erfreut sich seit Jahren an einem stetigen Wachstum und auch für die Zukunft wird ein Anstieg an Gästen und Umsätzen prognostiziert.²¹ 2014 betrug der Gesamtumsatz der Hochseekreuzfahrten 2,7 Milliarden Euro. Insgesamt betrug die Passagieranzahl 1.771.437. Die Reisen dauerten im Durchschnitt 8,8 Tage und kosteten den Gast 1530 Euro.

Die beliebtesten Reiseziele waren das Mittelmeer, Vereinigtes Königreich, Atlantik und die Kanarischen Inseln.

Die Flusskreuzfahrten werden ähnlich definiert wie die Hochseekreuzfahrten mit dem Unterschied, dass die Reise auf Binnengewässer stattfindet. Die Ausflüge an Land haben einen höheren Stellenwert als bei den Hochseekreuzfahrten.²² Im Jahr 2014 betrug der Umsatz der Flusskreuzfahrten 396 Millionen Euro mit einer Passagieranzahl von 415.858. Eine Reise mit der Dauer von 7 Tagen kostete durchschnittlich 952 Euro. Die meist gebuchten Fahrten waren auf der Donau und auf dem Rhein²³.

Vergleicht man die beiden Arten miteinander, so ist zu erkennen, dass die Hochseekreuzfahrten beliebter sind bei den Gästen als die Flusskreuzfahrten. Dies liegt daran, dass früher das Ziel einer Kreuzfahrt war, so viele verschiedene Ausflugsziele zu besuchen wie möglich. In den vergangenen Jahren hat sich dieser Fokus verschoben. Die hochmodernen Schiffe mit ihren vielfältigen Bordmöglichkeiten und Freizeitangeboten machen die Kreuzfahrt zu einem unvergesslichen Erlebnis. Auch deshalb sind die Hochseekreuzfahrten beliebter bei der Bevölkerung als die Flusskreuzfahrten.

Diese können allerdings mit mehreren Reisearten kombiniert werden. Eine der bevorzugten Formen ist die Rad- und Schiffsreise. Hier hat man die Möglichkeit täglich, Radtouren zu unternehmen und an anderen Orten wieder zum Schiff zu stoßen. Man hat ebenso die Wahl, an Bord zu bleiben und somit die Kreuzfahrt zu genießen. Die Schiffe der Flussfahrten sind zudem meist kleiner nicht so hochmodern wie die der Hochseekreuzfahrten, aufgrund äußeren Bedingungen wie der Wasserstand.

²⁰ Vgl. Pumba: Der Kreuzfahrttourismus im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Trendreisen 2011: S. 7

²¹ Vgl. Groß: Tourismus und Verkehr 2011: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen: S. 145

²² Vgl. Schulz/Auer: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus 2010: S. 9

²³ Vgl. Deutscher Reiseverband, Fakten und Zahlen 2013 S.16-17



Abb. 5 Rad- und Schiffstourismus

Quelle: <http://www.radissimo.de/radreisen/reise/2015-ms-miro-limburg-mit-rad-und-schiff-24983/>

Hier ist zu sehen, wie die kombinierte Rad- und Schiffsreise in der Realität aussieht. Diese Art von Fahrradtourismus ist eine der beliebtesten überhaupt, da man hierbei sämtliche Möglichkeiten geboten bekommt und auch sehr flexibel ist.

Der größte Vorteil dieser Reiseform ist, dass man unabhängig ist, sowohl vom Wetter, der eigenen Kondition, als auch der gesundheitlichen Verfassung. Regnet es oder wird der Reisende krank, so hat er die Möglichkeit, an Bord zu bleiben und sich zu erholen.

4. Globalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus

Die Bevölkerung weltweit wächst seit Jahren stetig (aktuell circa 7,34 Milliarden Menschen)²⁴, was für den Einzelnen bedeutet, dass die verfügbaren Ressourcen immer weiter schrumpfen. Sowohl Nahrungsmittel, als auch Wasser werden immer knapper und der Lebensraum schwindet immer weiter.

Eine vorwiegend in den „unterentwickelten“ südlichen Ländern (zum Beispiel Afrika) vorzufindende Zunahme an Naturkatastrophen und Abnahme der landwirtschaftlichen Möglichkeiten (und damit verbunden Nahrungsnöte und Krankheiten) ist zu verzeichnen und alle Welt, eingeschlossen auch die Wissenschaft, spricht von einem selbst verschuldeten Klimawandel. Wie schon lange bekannt, ist der Grund für die globale Erderwärmung laut Greenpeace und German Watch die in der nördlichen Hemisphäre überwiegende moderne Lebensweise der Industriestaaten und damit verbunden ein proportional hoher Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß.

Die Entwicklung und der Einsatz umweltfreundlicher „nachhaltiger“ Technologien zur natürlichen Energiegewinnung und damit einer Reduzierung der Treibhausgasemissionen ist mittlerweile (überlebens)notwendig geworden, um den befürchteten Klimaschaden und die damit verbundene Zerstörung der Erde noch abzuwenden. Doch immer mehr Menschen, wie nun auch die Milliardenvölker China und Indien, wollen in den Luxus eines eigenen Autos oder eben einer (Fern)Reise mit dem Flugzeug kommen.

Die Tourismuswirtschaft trägt so auch sein Übriges zum Thema Klimawandel bei und „der Urlaub steht als CO₂-Dreckschleuder auf dem Umweltprüfstand“²⁵. So verwundert es nicht, dass das zentrale Thema der ITB 2007 der Klimawandel war, und Experten schreiben das Wort in grüner Farbe an die „touristische Klagemauer“. Kurz darauf fand sogar eine „Anhörung zum Klimawandel“ vor dem Tourismusausschuss des deutschen Bundestags statt, u.a. mit Experten wie Prof. Dr. Edgar Kreilkamp von der Universität Lüneburg und Rolf Pfeifer vom FAR²⁶. Doch wie so oft verhalten die guten Vorsätze als nur kurzweilig das Medienaufsehen erregender Trend – zum Jahreswechsel 2007/08 ist kein einziger Artikel zum Thema Klimawandel im Archiv der FVW mehr auffindbar. Immer mehr Urlauber überschreiten die Schwelle vom nationalen zum internationalen Tourismus und beschleunigen damit den Ausstoß an umweltschädlichen Emissionen. Nicht nur neue Technologien zur effektiveren Energienutzung sind notwendig, sondern auch ein Umdenken in der Bevölkerung. Die Menschheit muss sich der Bedeutung des Klimawandels bewusst werden und den daraus resultierenden Folgen.

„Nachhaltigkeit“ ist das Schlagwort, seit nunmehr schon über 20 Jahren seit der ersten Erwähnung im Brundtland Report 1987 und dem ersten von vielen weiteren vergeblichen Klimagipfeln in Rio 1992. Laut dem Nachhaltigkeitsgedanken im Brundtland Bericht, ist es notwendig, „eine Entwicklung anzustreben, die den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden“²⁷.

²⁴ Vgl. www.worldometers.de Stand: 19.06.2015

²⁵ Vgl. FVW (2007), Artikel: Urlaub unter der CO₂- Lupe

²⁶ Vgl. FVW (2007), Artikel: Anhörung zum Klimawandel

²⁷ Vgl. Brundtland Report 1987: The Travel & Tourism Report: Unsere gemeinsame Zukunft

Der Tourismus lebt von der Umwelt und den Menschen der Destination. Wird die Umwelt nicht geschützt, werden die natürlichen Ressourcen zerstört und viele Zielgebiete sind dann nicht mehr lohnenswert zum Erkunden.

Die Reiseveranstalter, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben, arbeiten nach dem folgenden Modell.

Für eine nachhaltige Entwicklung müssen die ökonomischen, die ökologischen und die sozialen Ziele gleichermaßen verfolgt werden. Bei der Ökonomie ist es von großer Bedeutung, dass man den Einheimischen Arbeitsplätze zu fairen Bedingungen bietet und die regionale Wirtschaft fördert.

Bei der Ökologie ist zu beachten, dass die Natur und ihre Ressourcen so wenig wie möglich verändert und aufgebraucht werden. Ebenso wichtig sind die Treibhausgasemissionen, die möglichst niedrig gehalten werden müssen, da dies wiederum einen negativen Einfluss auf die Natur hat.

Sozial gesehen ist es von Bedeutung, dass ein interkultureller Austausch zwischen den Gästen und den Einheimischen stattfindet. Die Gäste lernen so die Destination viel besser kennen und die Bevölkerung akzeptiert die Touristen - ein Vorteil für beide Seiten.

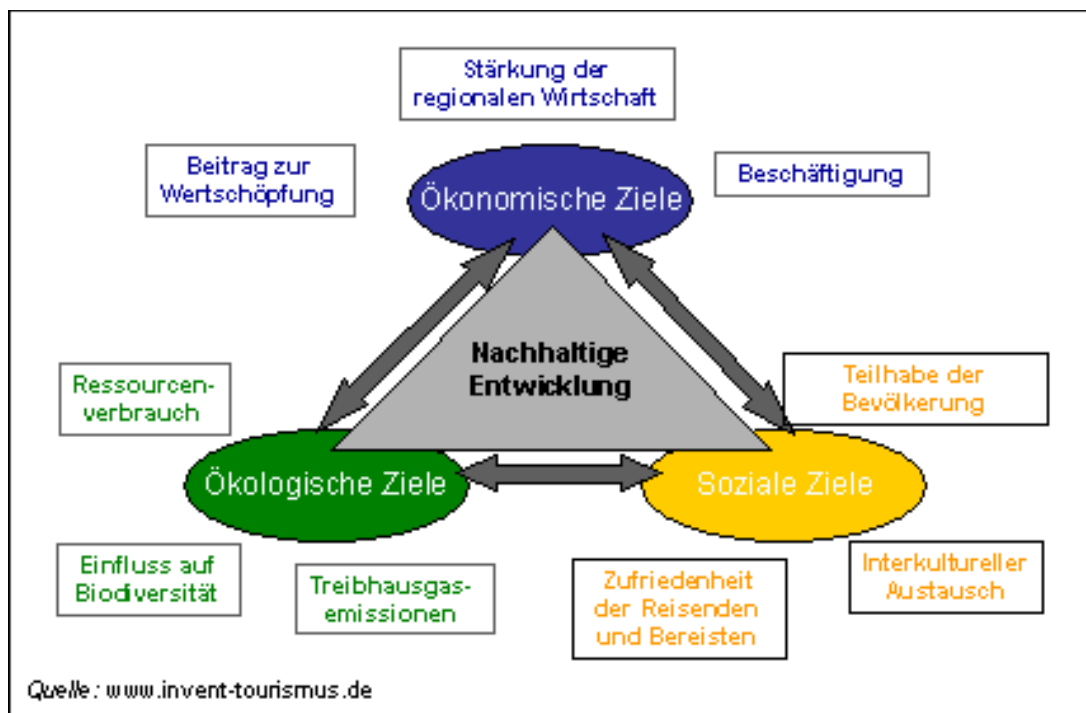


Abb. 6 Nachhaltige Entwicklung Tourismus

Quelle: http://www.invent-tourismus.de/pics/grafik_projekt01.gif

4.1 Massentourismus im Vergleich zu Individualtourismus

Wir leben im Zeitalter einer multidimensionalen, also einer nicht nur wirtschaftlichen, sondern auch soziokulturellen, politischen und technologischen Globalisierung. Die Demokratisierung der freien Marktwirtschaft umspannt den ganzen Planeten, ausgehend von der USA über Europa, Russland, Japan nach Australien, und kapitalisiert das Denken in der Gesellschaft hin zum überwiegend ökonomischen Zweckdenken. Entwicklungsländer werden zu Schwellenländern und diese dann zu Industriestaaten. Ideale wie Solidarität und Nachhaltigkeit stehen oft am Ende der Prioritätenliste, da der persönliche Wohlstand, auch auf Kosten anderer, wichtiger geworden ist als das Gemeinwohl.

Vor allem die Globalisierung der Informationstechnologien, die Verbreitung des Internets, begünstigt eine Individualisierung und Flexibilisierung der persönlichen Wirkungsspanne und ermöglicht eine virtuelle und individuelle Reiseplanung im Voraus bequem von zuhause aus.

Als Folge vernetzt sich das regionale Denken immer enger mit der Welt und erweitert das globale Bewusstsein des Planeten als Einheit. Gleichzeitig jedoch besteht die Gefahr, dass der Einzelne dabei entfremdet. Der globalisierte Mensch ist zusehends mehr in der Welt zuhause als am eigentlichen Wohn- und Arbeitsort, er mutiert zum „homo globalis“²⁸. Die heimische kulturelle Identität rückt damit im Zuge der Vereinheitlichung und Vermassung der Menschen in den Hintergrund.

Dies wiederum stellt dann das Leben vor die Frage, welchen Sinn es macht und was man als Einzelner unter den Milliarden von Menschen überhaupt für eine Rolle spielt. Weiter stellt sich die Frage nach der eigenen Identität und führt die Menschen zurück zum Ursprung ihrer selbst in die Natur, z.B. auf Trekkingtouren und Abenteuerreisen zu fremden Kulturen, wo man dem Fremden begegnet und dadurch die eigene fremd gewordene Kultur wieder erfahren kann.

Der triebhafte Hunger nach natürlicher und spiritueller Erfahrung durch Begegnung mit fremden Völkern und wilden Naturen will gestillt werden. Die Sehnsucht nach Freiheit von den Alltagszwängen und das Fernweh nach unberührter Natur abseits der ausgebauten Infrastruktur und der Begegnung mit „primitiven“ Völkern lässt den unterschwelligen Entdeckergeist mit Abenteuerlust wiederaufleben und den Touristen erlebnishungrig um die Welt reisen. Die Fernreise zu diesen fremden Völkern und Landschaften dient hierbei als idealer Kompensator für die Monotonie des alltäglichen Lebens

Nahezu jeder Mensch in den Industrieländern hat jeden Tag denselben Ablauf und am Arbeitsplatz meist reine Monotonie. Die erhöhte Sicherheitsgarantie der Reiseveranstalter senkt dabei die Hemmschwelle der Fernreisewilligen und lässt so immer mehr, sonst eher sesshafte Bürger in die Ferne reisen. Erzählungen des Nachbarn von Reiseerlebnissen oder Diavorträge können nicht mehr hinwegtrösten, genauso wenig wie der Globus auf dem Schreibtisch. Das eigene authentische Erlebnis einer Reise auf der Suche nach dem persönlichen Glück im diesseitigen Schicksal rückt in den Vordergrund.

²⁸ Eigener Ausdruck

So schaltet man den Computer an, gibt in die Suchmaschine nach der Kategorie „schön, warm und billig“ Stichwörter ein, klickt auf ein besonders preisgünstiges Reiseangebot mit einem Kettenhotel am Strand z.B. auf den Kanaren, bucht die Reise last Minute, fliegt ein paar Tage später für nur ein Wochengehalt zwei Wochen in den Urlaub, liegt mit anderen deutschen Pauschalurlaubern (wenn nicht den Nachbarn) am Strand z.B. von der Türkei und lässt sich all inklusive durchfüttern.

Viele der Touristen reisen in fremde Länder und verlassen das Hotel nur dann, wenn sie an den Strand gehen. Doch wo findet sich hier das bewusste Reiseerlebnis einer Begegnung mit fremder Kultur und Natur - wo der nachhaltige Gedanke einer Reise mit gutem Gewissen?

Die Antwort lautet: Das befreiende Gefühl während der schönsten Wochen des Jahres macht es so schwierig, Reisenden ein Verantwortungsempfinden für die Folgen des Reisens zu vermitteln. Das Hauptmotiv der meisten Reisen ist die Erholung.²⁹

Doch die Befriedigung des Grundbedürfnisses nach einem schnellen Urlaub, dem kurzfristigen Aus-Reisen aus dem Alltag und dem zeitweiligen Loslösen von den sonstigen Pflichten treten schnell in den Hintergrund und spätestens bei Reiseantritt werden die meisten guten Vorsätze begraben.



Abb. 7 Maslow Bedürfnispyramide

Quelle: <https://www.uni-due.de/edit/lp/motivation/maslow.jpg>

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide zeigt, welche Triebe in der Menschheit von Bedeutung sind. Als erstes die physiologischen, sprich Nahrung, Atmung und Trinken, die Grundsteine für den Menschen zum Überleben.

Als nächst höhere Stufe bei den Bedürfnissen der Menschen kommt der Sicherheitstrieb. Sowohl die materielle, als auch die berufliche Sicherheit zählen hierzu (Arbeit, wohnen)

Danach sind die sozialen Bedürfnisse von Bedeutung. Freundschaft, Liebe und Glaube und Gruppenzugehörigkeit befriedigen diesen Trieb.

²⁹ Vgl. Zielke 2013: Qualität komplexer Dienstleistungsbündel: Operationalisierung und empirische Analysen der Qualitätswahrnehmung am Beispiel Tourismus: S. 65

Als vorletzte Stufe kommt das ICH-Bedürfnis. Hier will der Mensch Anerkennung für seine bereits erbrachten Leistungen.

Als höchste Stufe kommt die Selbstverwirklichung. Dabei versucht der Mensch sein eigenes Potential voll auszuschöpfen.

In dieser noch heute gültigen Bedürfnispyramide sind die Werte der Nachhaltigkeit im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich nicht aufgelistet, was bedeutet, dass dies in der Bevölkerung einen sehr geringen Stellenwert für den Einzelnen hat.

4.2 Globalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus

Die angeführten Zahlen einer stetig wachsenden Weltbevölkerung und die durch den zunehmenden Wohlstand ermöglichte und auch benötigte Reise-Auszeit, belegen die Existenz einer potentiellen Masse an Touristen. Gerade die Reiseveranstalter haben durch ihre weltweiten Aktivitäten sowie durch die moderne Form der Pauschalreise die heutigen Erscheinungsformen des Massentourismus geprägt.

Demographische Faktoren diktieren überwiegend die Höhe des Reisebudgets und damit die Qualität der Reiseinhalte und die Entfernung der Destination. Natürlich entscheidet auch der psychologische Faktor, wo die Reise hingehen soll, da nicht jeder in ein fremdes Land reist, auch wenn er es sich finanziell leisten kann, aber nicht gesundheitlich leisten will, weil er vielleicht Angst hat vor Krankheiten, Terroranschlägen oder gar dem Fliegen selbst. Massentourismus ist also das gehäufte Auftreten von Touristen an bestimmten Zielorten.

Es existiert eine Masse an Touristen, die nicht nur zuhause oder in der näheren Umgebung Urlaub machen will, sondern auch eine Fernreise, d.h. eine Reise, die mindestens 2.000 km entfernt ist.³⁰

Hier bieten sich dem durchschnittlich eher unkundigen, sparsamen (weil schlechter verdienenden) Urlauber oder einer Urlauberfamilie in erster Linie eine günstige kompakte Pauschalreise als Reiseoption an - einem Paket aus Flug, Unterkunft und Verpflegung - und je nach inkludierten oder dazu gebuchten Bausteinen noch Reiseführungen, Mietwagen, sportliche oder kulturelle Ereignisse etc. im Zielgebiet.³¹

Bei dieser Reiseform werden die Reisepakete vom Veranstalter im Normalfall zu einem wettbewerbsfähigen geringen Preis direkt an den Endkunden vertrieben, beinhalten aber meist nur das absolute Minimum an Leistungsumfang und können nicht mit qualitativeren Reisebausteinen aufwarten. Der Preis, den die Masse zahlt, rechnet sich für den Veranstalter nur, wenn die Absatzmenge und damit der Ertrag und letzten Endes die Rendite groß genug ist, damit sich auch der kleine Verdienst an jeder Leistungseinheit rechnet.

³⁰ Vgl. FAR 2008, Kriterienkatalog

³¹ Vgl. Kessel 2007: Die Entwicklung einer flexiblen Pauschalreise mit dynamischen Flugpreisen: S. 2

Harten Massentourismus zu betreiben bedeutet für den Nachfrager, wenn man z.B. wenig Zeit in den Urlaub mitbringt, schnelle Verkehrsmittel benutzt, Sehenswürdigkeiten knipst, sich nicht geistig auf die Reisevorbereitung und seinen eigenen Lebensstil in das Gastland zu importieren versucht.³² Ein harter Tourismus zeichnet sich aber keineswegs nur durch eine Schädigung der natürlichen Umwelt aus; er hat vor allem auch negative Auswirkungen auf den individuellen Erholungswert des Urlaubs sowie auf die soziale Umwelt des Gastlandes.

Sanfter, nachhaltiger Tourismus

Nachhaltiger Tourismus ist hauptsächlich eine Tourismusform des Ökotourismus, der in den 60er-Jahren in den USA entstand. Ökotourismus ist eine umwelt- und sozialverträgliche Reiseform zu Naturschönheiten, die zur Finanzierung von Schutzgebieten und zum Einkommen der lokalen Bevölkerung beitragen soll.

Diese Tourismusform signalisiert das Umdenken in den 60er-Jahren, die an ein vor allem umweltfreundlicheres Wirtschaften ermahnt, damit die natürlichen Ressourcen nicht vollends aufgebraucht werden. Im Vordergrund steht bei dieser Tourismusform die Sozial- und Umweltverträglichkeit der Reisen, wobei angestrebt wird, negative soziokulturelle und ökologische Auswirkungen zu minimieren.³³

Erst später mit dem angesprochenen Brundtland Report Ende der 80er-Jahre entstand der Begriff der Nachhaltigkeit und vereinte den Ökotourismus und andere Tourismusformen und -begriffe (z.B. Naturtourismus), um eine Einheit zu bilden und alle drei Dimensionen gleichermaßen in die touristische Leistungserstellung zu integrieren. Man kann den nachhaltigen Tourismus als sanfte Gegenbewegung bezeichnen, als allmähliche Revolution gegen die am Fließband produzierten standardisierten rein gewinnorientierten Pauschalreisen, um stattdessen dann eher Individual- und Gruppenreisen mit einer beschränkten Teilnehmerzahl anzubieten.

Natürlich zeugt dies auch von einem leisen aber vernehmbaren Aufschrei der Konkurrenz der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), die versuchen, in der Nische der Nachhaltigkeit mit zertifizierten spezialisierten Reiseprodukten und einem Qualitätsbewusstsein, das auf einem erhöhten Umwelt- und Kulturbewusstsein gründet, Fuß zu fassen und sich gezielt auf die sich immer individueller werdenden Zielgruppen zu konzentrieren. Sanfter zu reisen bedeutet für den Nachfrager so wenig wie möglich auf die betretene Natur einzuwirken oder ihr zu schaden, diese möglichst nah, intensiv und ursprünglich zu erleben und sich auch der Kultur und den Gebräuchen des Zielgebiets möglichst anzupassen.

³² Vgl. Kirstges, T.; Lück, M.: Umweltverträglicher Tourismus: Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung sanfter Tourismuskonzepte, 2001, S.14

³³ Vgl. Drews, A.: Massentourismus-Ökotourismus-Luxustourismus: Image und Zukunftsaussichten in einer touristisch nicht erschlossenen Region, 2011, S. 14

4.3 Tourismus als Problemverursacher- und Löser

Das Dilemma bezogen auf die Tourismusindustrie ist bei alledem, dass diese ökonomisch abhängig ist von der Verfügbarkeit an Ressourcen, um eine den Kunden zufriedenstellende Produkt- und Dienstleistungsqualität langfristig garantieren zu können. Noch verfügt die Erde über ausreichend solcher Ressourcen z.B. in Form von Regenwald, Korallenriff oder Gletscher.

Ein intakter Naturhaushalt, unberührte Landschaften und eine artenreiche Flora und Fauna sind touristische Attraktionen und Grundlage für die Attraktivität einer Zielregion. Die natürliche Ressourcenvielfalt wird auch als „World Heritage“, also „Welterbe“ der Natur/Kultur, bezeichnet. Folgendes Zitat beschreibt den hohen Nutzenwert eines „World Heritage“ für den Menschen als Kultur- und Lebensraum:

„The rapid growth in international travel projected in the near future has significant implications for the world's natural heritage. This heritage, which includes national parks and monuments, game reserves, wild rivers, mountains and landscapes, has become a major attraction for travelers who wish to view, experience, and engage in nature“³⁴. Doch verursacht der Tourismus selbst durch die Nutzung und Abtragung eine immer knapper werdende Verfügbarkeit an Ressourcen, was das touristische Angebot und die Nachfrage immer mehr eindämmt, und damit die Reiseveranstalter zur Entwicklung neuer nachhaltiger Marketingstrategien zwingt.

Immer wenn mehrere Ereignisse aufeinander treffen und damit ein gegenseitig voneinander abhängiges Wechselverhältnis entsteht, beißt sich die Katze in den Schwanz. Die Tourismuswirtschaft als eine der größten Industrien „mitverursacht“ den Klimawandel, die Umweltzerstörung und die kulturell-religiösen Konflikte zu einem großen Teil und ist gleichzeitig von dem Bestand dieser externen Faktoren als Grundlage für die Durchführung von qualitativen Reiseproduktangeboten selbst „abhängig“. Auf der anderen Seite sind „Entwicklungsländer“ wie z.B. Kenia vom Tourismus als wichtigster Einnahmequelle abhängig.

Es schließt sich der Teufelskreis, wenn der Tourismus Schäden mitverursacht, wovon nicht nur er selbst, sondern auch das Schicksal fremder Bevölkerungen abhängt, und das unabhängig zu wissen oder Einfluss nehmen zu können auf die von den Reiseveranstaltern individuell getroffenen Entscheidungen bezüglich des touristischen Angebots. Es ist also nicht nur der Tourismus, der sich eigenmächtig ungewollt selbst schädigt und sich damit Gedanken bezüglich einer nachhaltigeren Landschaftsnutzung machen muss, um einerseits langfristig mehr Umsätze machen zu können und andererseits keine naturellen, kulturellen und humanen Ressourcen einzubüßen.

So gesehen verlangt eine realistische Einschätzung dieser wechselseitigen Relation nach Handlungsbedarf bezüglich einer innovativen nachhaltigen Kursänderung in der Gestaltung der Produktpolitik, dem inneren Kern der Vermarktungspolitik. Ein erster Schritt von vielen wäre, wenn sich Reiseveranstalter verbünden und ihr Reiseangebot einheitlich nach einem nachhaltigen Kriterienkatalog anpassen.

Störfaktoren wie Naturkatastrophen, Krankheiten und Kriege zählen zu den beliebtesten Negativnachrichten in den Medien, und verdeutlichen den „variablen“ Preis, den die Tourismusbranche zusätzlich entrichten muss. Mittlerweile ist es sicherlich kein Fehler, diesen Preis als „fixe“ Kosten in das Budget einzukalkulieren, um böse Überraschungen bzw. die mit einer zuverlässigen Regelmäßigkeit wiederkehrenden Negativereignisse verkraften zu können.

³⁴ World Economic Forum: The Travel & Tourism Report 2008, S. 57

Den Reisepreis für eine Destination wegen einer vorübergehenden Nachfrageflaute einfach zu senken, wäre dabei allerdings nicht unbedingt die beste Lösung; vielleicht kurzfristig, was aber zur Folge haben kann, dass man einen nicht zu verachtenden langfristigen Imageschaden als Billigziel erleidet.

Laut dem Tourismusminister von Kenia lautet die Strategie nach Krisen daher eher „Produktverbesserung statt Preissenkung“³⁵. Das Produkt wird nicht nur durch einen Zusatznutzen verbessert, der dieses zielgruppengerecht spezialisiert und im Wettbewerb auf dem freien Markt einen gewissen Erkennungs- und Beliebtheitsgrad gibt, sondern auch dadurch, dass die Qualität der genutzten und verbrauchten Ressourcen verbessert wird, indem nachhaltiger gewirtschaftet wird, d.h. bestehende Ressourcen werden mindestens nicht weniger, sondern bleiben gleich in ihrer Zahl (und erreichen sozusagen mindestens einen „break-even point der Nachhaltigkeit“³⁶).

Das Ziel sollte aber darüber hinaus sein, dass der Tourismus nicht nur zerstört was er nutzt, sondern wie der Tourismus Teile der Einnahmen nutzt und eben nicht nur die unternehmensinterne Entwicklung fördert, sondern auch die unternehmensexterne, nämlich die in den „Entwicklungsländern“.

Endziel nachhaltig effizienten Wirtschaftens ist doch immer eine die Ressourcen „vermehrende“ Politik, d.h. Gelder werden für eine weitere Investition in die Zukunft verwendet, z.B. für umweltfreundliche Landschaftsplanung und -nutzung sowie die Integration sozialer Förderprojekte.

³⁵ Vgl. FVW 2008 11.08 S.63

³⁶ Eigener Ausdruck

5. Reiseveranstalter Definition

Im Reiseveranstaltermarkt kann zwischen zwei grundlegenden Typen unterschieden werden.

Der Reiseveranstalter dient als Händler und kauft touristische Leistungen (mit oder ohne Risiko) ein, verschnürt diese zu einem Paket und verkauft das Gesamtpaket in neuer Verpackung zu einem Gesamtpreis. Ergänzende Leistungen wie Informationen an den Kunden oder Betreuung am Zielort sind Nebenleistungen, die am Charakter des Händlers grundsätzlich nichts ändern.

Die zweite Variante ist, dass der Reiseveranstalter als Produzent eines Produkts fungiert, welches es ohne seine betrieblichen Tätigkeiten so nicht gäbe. Dieses Produkt besteht aus einem Bündel aus Dienstleistungen, die dem Kunden diverse Arten von Nutzen oder Mehrwert bringen. Die Urlaubsreise wäre in dieser Form und zu diesen Konditionen für den Kunden ohne den Reiseveranstalter nicht verfügbar. Die eigenen Produkte sind gut zu differenzieren von den Mitbewerbern. Eine andere Routenführung, ein besonders qualifizierter Reiseleiter oder exklusive Kontakte zu örtlichen Leistungsträgern können oftmals schon ausreichen, um sich von anderen Produkten abzuheben.³⁷

Differenzierung	Reiseveranstalter-	Reisevermittler-	Reisebüro-	virtueller
	Reiseveranstalter			

Der Reiseveranstalter erbringt die Gesamtheit der im Reisevertrag versprochenen Reiseleistungen, meist mithilfe von Leistungsträgern.

Der Reisevermittler verkauft Reiseverträge von Reiseveranstaltern an Kunden und sorgt für die reibungslose Buchung.

Das Reisebüro ist ein Unternehmen in der Touristik. Es kann sowohl als Reisevermittler zwischen Reiseveranstaltern und Kunden, als auch selbst als Reiseveranstalter auftreten. Reisebüro ist ein Überbegriff in der Tourismusbranche. Der virtuelle Reiseveranstalter unterscheidet sich grundlegend von einem klassischen Reiseveranstalter. Die Reise wird online zu einem Reisepaket zusammengestellt, ohne im Vorfeld Flüge oder Unterkünfte zu reservieren. Im Falle von Ausfällen und Überbuchung haftet der virtuelle Reiseveranstalter. Es wird auf Kataloge verzichtet, da alle Produkte über Web-Portale angeboten werden. Dies hat den Vorteil, dass die virtuellen Reiseveranstalter ein höheres und preislich flexibleres Produktportfolio dem Kunden anbieten können³⁸.

Horizontale und vertikale Integration

Die vertikale Integration bedeutet, dass Unternehmen Teile der Wertschöpfungskette selbst übernehmen und nicht mehr fremd beziehen. Ein Beispiel hierfür ist TUI, die mit eigenen Hotels und Fluglinien ihr Geschäftsfeld erweitert haben.

³⁷ Vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg: Reiseveranstalter-Management: Funktionen, Strukturen, Management: S. 7

³⁸ Vgl. Walter Freyer: Tourismus 10.Auflage, S.209

Gründe dafür sind, die Sicherung von Hotelbetten in beliebten Destinationen und Flugkapazitäten, sowie die Sicherung der Dienstleistungsqualität.

Die horizontale Integration bedeutet, dass zwei Unternehmen der gleichen Branche sich zusammenschließen

Die vertikale Integration ist sehr beliebt bei großen Reiseveranstaltern mit entsprechenden finanziellen Mitteln.

Hierbei wird versucht, Teile der Wertschöpfungskette des Produktes Reise in eigenem Besitz zu bündeln und mit Hilfe von Synergien Kostenvorteile zu erzielen. Beliebte Teile der Wertschöpfungskette sind Hotels, Fluggesellschaften und Vertriebsstellen. Dies bedeutet, dass zum Beispiel TUI eigene Hotels baut und dadurch keine Fremdleistung beziehen muss.³⁹

Der derzeit größte Reiseveranstalter ist TUI mit einem Marktanteil von 16,7% und einem jährlichen Umsatz von 4,4 Milliarden Euro. Auf Platz zwei liegt aktuell Thomas Cook mit einem Marktanteil von 13,1% und 3,4 Milliarden Euro Umsatz, dicht gefolgt von DER Touristik⁴⁰.

Aufgrund des demographischen Wandels verändert sich auch die Branche der Reiseveranstalter. Ältere Menschen benötigen speziellere Beratung und Betreuung für Reisen als die jüngeren. Darin liegt die Chance für die kleinen Reiseveranstalter, da diese eine Vertrauensbasis mit den Kunden aufbauen können. Bei großen Veranstaltern gibt es zwar auch eine gute Beratung, jedoch wirkt das nicht familiär wie bei kleinen Reiseveranstaltern.

Die touristische Gesamtleistung besteht aus drei wesentlichen Teilen.

Zunächst werden die Kunden über eine geplante Reise informiert. Falls es zu einem Vertragsabschluss kommt, wird die Reise organisiert und gebucht. Auch bekommen die Gäste Unterlagen für die Reise, wie zum Beispiel Routenverläufe. Am Heimatort findet ebenfalls die Nachbetreuung der Reise statt. Dies ist ein wichtiger Punkt, um eventuelle Fehler in der Reise beseitigen zu können und sie zu verbessern. Der zweite Teil findet „unterwegs“ statt. Hierzu gehört der Transport zu der gewünschten Destination. In manchen Fällen ist während des Transports der Reiseleiter mit dabei, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Der zweite Teil beinhaltet ebenfalls die Verpflegung.

Die letzte touristische Teilleistung findet am Zielort statt. Die Beherbergung in Hotels, Campingplätzen oder Ferienwohnungen. Weitere Bestandteile wie Verpflegung (Frühstück, Halbpension, Vollpension oder all inklusive), Animation, Angebote für Aktivitäten in der Freizeit und Souvenirs gehören ebenfalls zu dieser touristischen Teilleistung.

³⁹ Vgl. Mundt: Reiseveranstaltung 2011: Lehr- und Handbuch 7.Auflage S.18ff

⁴⁰ Vgl. Deutscher Reiseverband: Daten und Fakten 2013, S.17



Abb. 8 Tourismusleistung nach Freyer

Quelle: Walter Freyer, Tourismus, S. 136

5.1 Der Reiseveranstalter Radissimo Radreisen

Radissimo Radreisen ist ein Reiseveranstalter, der sich auf Radreisen in Deutschland, Europa und weltweit spezialisiert hat.

...bewegt reisen... ist das Motto, mit dem Radissimo die Kunden mit der Natur und Kultur der jeweiligen Destination in Einklang bringen möchte.

Radissimo stellt an sich selbst sehr hohe Ansprüche, sodass die Gäste von den Qualitätsstandards profitieren. Der Schutz von Natur und Kultur erhält bei Radissimo einen außergewöhnlich hohen Stellenwert, da man sich der ökologischen und sozialen Verantwortung für zukünftige Generationen bewusst ist. Sowohl bei der Auswahl an Leistungsträgern als auch bei Büromaterialien wird auf Nachhaltigkeit Wert gelegt. Auch deshalb ist der Reiseveranstalter mehrfach ausgezeichnet mit CSR Siegeln und der Mitgliedschaft bei FAR (Forum Anders Reisen).

Der Reiseveranstalter wurde 2004 von Annette Sumser und Kristine Simonis in Bergisch Gladbach gegründet. Die ersten Reisen wurden ab November über die Homepage www.radissimo.de angeboten. Im Jahr 2005 erschien zum ersten Mal der Katalog für Radissimo Radreisen mit Angeboten von den Niederlanden bis Australien. Auch wurden sie in diesem Jahr Fördermitglied des ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club).

2006 gründeten Radissimo Radreisen die ADFC-Ortsgruppe Bergisch Gladbach und engagieren sich ebenso für den Alltagsverkehr. Zudem steigern sie ihre Bekanntheit durch verschiedene Marketingmaßnahmen wie Messeauftritte und Plakatwerbung.

Die ersten Rad- und Schiffsreisen wurden im Jahr 2007 angeboten. Radissimo wurde Mitglied im Forum anders reisen e.V., da sie sich von Anfang an der Nachhaltigkeit verschrieben haben. Auch erfolgte im selben Jahr der Umzug in das Büro nach Karlsruhe, da die Räumlichkeiten im alten Büro in Bergisch Gladbach nicht mehr ausreichten.

2008 begann Radissimo mit dem CSR-Managementprozess, welcher bis heute stetig verbessert wird.

Der Relaunch des Erscheinungsbildes des Katalogs fand im Jahr 2012 statt. Seither gilt der Katalog für zwei Jahre und ist ausgeschmückt mit vielen Bildern.

Das Unternehmen besteht aktuell aus der Geschäftsführerin Kristine Simonis, einer festangestellten Vollzeitkraft, sowie zwei Mitarbeiterinnen auf 450€ Basis und einem Mitarbeiter in der Buchhaltung. Zudem wird das Team regelmäßig von Praktikanten unterstützt. Zu den Aufgaben der Mitarbeiter zählen überwiegend die Kundenberatung, sowie die Buchungsabwicklung. Weitere Tätigkeiten sind der Social Media Auftritt des Unternehmens, der Versand von Katalogen und Reiseunterlagen und das Sammeln von Ideen für das Marketing. Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen bei individuellen Radreisen (85%), geführten Radreisen (15%) und Rad- und Schiffsreisen. Weniger nachgefragte Reisen wie Rennradreisen oder Singlereisen werden oft über Partner abgewickelt⁴¹.

Der Reiseveranstalter ist im Gesamtmarkt von kleinerer Bedeutung, jedoch bieten sie bei den Fahrradreisen mit die höchsten Standards.

5.2 Produkte und Dienstleistungen

Radissimo bietet ein breites Produktportfolio in Deutschland, Europa und weltweit. Angeboten werden geführte, individuelle Rad- und Schiffsreisen.

Radissimo Radreisen tritt sowohl als Reiseveranstalter, als auch Reisevermittler für Partnerveranstalter auf.

Die beliebtesten Reisziele bei den Gästen sind Deutschland und die Niederlande, da hier die Radwege und die dazugehörige Infrastruktur sehr gut ausgebaut sind.⁴²

Ebenfalls sehr nachgefragt sind die Rad- und Schiffsreisen, vor allem in den Niederlanden, aber auch entlang der Donau von Passau über Wien nach Budapest.

Da Radissimo ein kleiner Reiseveranstalter ist, können sie nicht alle angebotenen Dienstleistungen selbst organisieren.

Oftmals wird mit Partnern eng zusammen gearbeitet, was in der Branche nicht unüblich ist. So zum Beispiel Green Island Tours, der engste Partner von Radissimo, welcher sich um Radreisen in Irland kümmert.⁴³

Bei den von Radissimo angebotenen Radreisen herrschen hohe Qualitätsstandards, um den Gästen einen bestmöglichen Urlaub zu garantieren

⁴¹ Vgl. www.radissimo.de Stand: 12.06.15

⁴² Vgl. <http://www.beliebte-reiseziele.org/reise/reiseziele-rad/radreise-deutschland.html>

Stand: 23.07.2015

⁴³ Vgl. <http://www.radissimo.de/ueber-uns/unsere-partner/> Stand: 23.07.2015

Bei den geführten Reisen bekommen die Kunden alles benötigte Material im Vorfeld mit Routenverlauf und Wegbeschreibung mit Schwierigkeitsgrad, Hinweisen zur Unterkunft (bzw. Unterkünfte) und eine sehr kompetente Beratung. Auch wird bei vielen Reisen ein Reiseleiter eingesetzt, der alles vor Ort klären kann und als Ansprechpartner fungiert.

Eine Besonderheit im Produktportfolio von Radissimo Radreisen sind die Wunschreisen. Der Kunde äußert seine Wünsche bezüglich Start- und Zielort und die Mitarbeiter von Radissimo stellen einen idealen Reiseverlauf mit passenden Unterkünften zusammen.⁴⁴

5.3 Bereits vorhandene Infrastrukturen

Radissimo Radreisen besitzt sehr viele Kontakte zu anderen Radreiseveranstaltern und wird von diesen auch wert geschätzt. Weitere Kontakte bestehen in der Hotellerie, Mitgliedschaften in Verbänden und im Bereich der Dienstleistung (z.B. Allianz Assistance München). Viele der eigenen Reisen werden über Partner vertrieben, da die eigene Reichweite oft nicht ausreicht. Dabei muss der Reiseveranstalter allerdings eine Provision an den Reisevermittler bezahlen.⁴⁵

Radissimo Radreisen bringt alle 2 Jahre einen neuen Katalog auf den Markt, den die Kunden kostenlos über die Homepage bestellen können. In diesem Katalog sind aber nicht alle angebotenen Radreisen von Radissimo enthalten, da dieser sonst viel zu umfangreich werden würde.

Kataloge werden auch an andere Reisebüros und Partnerhotels versendet, um die eigene Reichweite zu erhöhen.

Der Großteil an Radreisen kann auf der Homepage www.radissimo.de angeschaut werden. Hier sind die wichtigsten Informationen zu den Reisen auf einen Blick erhältlich. Alle anderen Reisen sind auf den fünf verschiedenen Portalen angeboten. Auf dieser Seite kann man auch den kostenlosen Newsletter abonnieren, der sechs Mal jährlich erscheint mit den wichtigsten Neuigkeiten.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. <http://www.radissimo.de/radreisen/wunschreisen/> Stand: 23.07.2015

⁴⁵ Vgl. <http://www.radissimo.de/ueber-uns/unsere-partner/> Stand: 24.07.2015

⁴⁶ Vgl. <http://www.radissimo.de/ueber-uns/unsere-partner/> Stand 23.07.2015



Abb. 9 Homepage Radissimo Radreisen

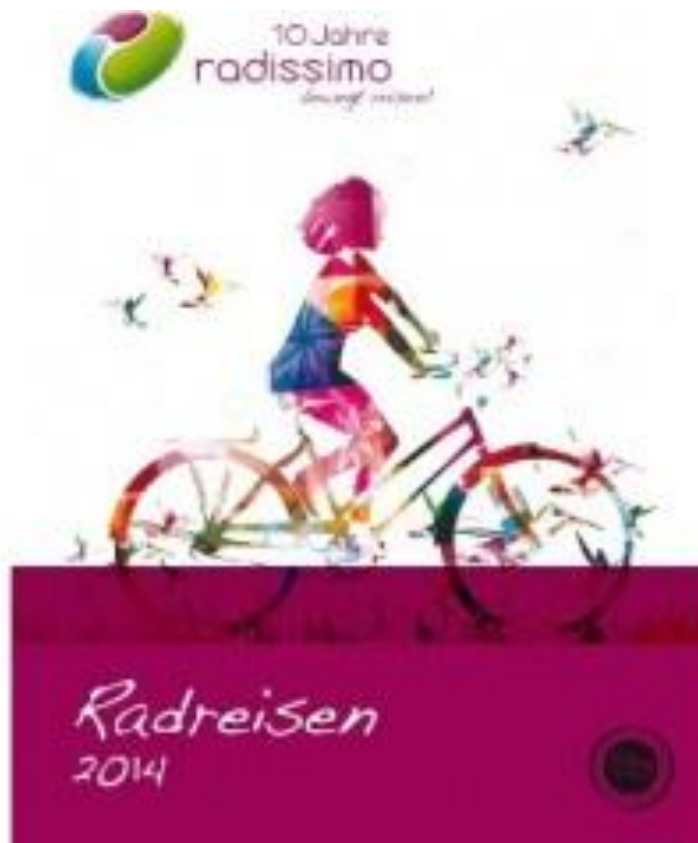
Quelle: www.radissimo.de

Abb. 10 Katalog Radissimo

Quelle: www.radissimo.de

6. Praxisbeispiel Radissimo Radreisen

6.1 Analyse bisheriger Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen

Aktuell ist der am meist benutzte Vertriebsweg die eigene Homepage www.radissimo.de. Vorteil bei diesem Distributionskanal ist die sehr hohe Reichweite. Zudem sind die Kosten für die Homepage sehr gering, was für einen kleinen Reiseveranstalter einen hohen Stellenwert hat.

Radissimo Radreisen bringt zudem alle zwei Jahre einen Katalog mit den beliebtesten Reisen auf den Markt. Diesen können potentielle Gäste kostenlos über die Homepage oder per Telefon bestellen. Dadurch hat man automatisch die Daten der Kunden und kann diese im System hinterlegen. Auch erreicht man so die Menschen, die keinen Computer bzw. Internetanschluss besitzen. Einige Personen bevorzugen es, „etwas in der Hand zu haben“. Diese Vertriebsform bringt allerdings auch einige Nachteile mit sich. Die Herstellung und der Versand der Kataloge verursachen Kosten. Außerdem können nicht alle Reisen im Katalog dargestellt werden, da dieser sonst viel zu umfangreich werden würde. Falls ein Fehler im Katalog auftreten sollte, kann man diesen nach der Herstellung nicht mehr ändern.

Ein weiterer Vertriebsweg läuft über andere Reiseveranstalter und Portale. Dabei erhöht sich die Reichweite des eigenen Angebots um ein Vielfaches ohne großen Aufwand. Allerdings muss hier beachtet werden, dass der Reisevermittler eine Provision erhält (6%).⁴⁷

Die Reisen von Radissimo Radreisen werden zum größten Teil über die Homepage kommuniziert, da die Reichweite im Verhältnis zu den Kosten am besten ist. Die Kunden haben auf der Homepage die Möglichkeit einen Newsletter kostenlos zu abonnieren, der alle zwei Monate mit den wichtigsten Neuigkeiten und Informationen erscheint.

Für das Internet betreibt Radissimo Radreisen die Suchmaschinenoptimierung oder kurz SEO (von engl. Search engine optimization). Das bedeutet, dass zum Beispiel bei Google oder Yahoo das eigene Unternehmen bei der Eingabe bestimmter Wörter weiter oben in der Liste auftaucht. Dies hat den Vorteil, dass potentielle Kunden zuerst auf der eigenen Homepage landen und sich diese Angebote anschauen.

Anhand des Presseverteilers kommuniziert Radissimo mit den Journalisten. Ein positiv geschriebener Artikel in der regionalen Zeitung hat einen großen Einfluss auf das Image und steigert die Bekanntheit. Dies beansprucht zwar eine Menge Zeit, kostet dafür aber nichts.

Radissimo besitzt in den verschiedensten Städten Europas Partnerhotels, über die ebenfalls kommuniziert wird. Meistens geschieht dies über Kataloge, welche die Hotels im Empfang auslegen oder über ein Plakat oder Banner am Eingang des Hotels. Somit erhöht der Reiseveranstalter seine Reichweite auch in weit entfernten Städten.

⁴⁷ Vgl. <http://www.gateo.de/das-fahrrad-ist-bei-den-deutschen-beliebt-543710.html/> Stand: 24.07.2015

Durch die Mitgliedschaft beim ADFC und Forum anders Reisen e.V. besitzt Radissimo CSR- Zertifikate. Durch das wachsende ökologische Bewusstsein in der Bevölkerung besteht hier die größte Chance neue Kunden zu gewinnen, sofern dies richtig kommuniziert wird.

Radissimo Radreisen hat sich im oberen Mittelfeld bzgl. des PreisLeistungsverhältnisses positioniert. Der Reisepreis ist im Vergleich zu Konkurrenten verhältnismäßig hoch.

Dies wird durch die hohen Qualitätsstandards jeder einzelnen Reise gerechtfertigt. Zudem sind die Serviceleistungen im Bereich der Distribution sehr ausgeprägt. Jeder Mitarbeiter weiß über fast alle Reisen Bescheid. Durch das Corporate Design mit der unverwechselbaren Farbkombination hebt sich der Reiseveranstalter von der Konkurrenz ab.

Ein Vorteil ist, dass sehr viele verschiedene Zielgruppen versorgt werden können. Von Familien mit kleinen Kindern über Singles bis hin zu größeren Gruppen werden alle Bedürfnisse abgedeckt.

Radissimo Radreisen hat sich von Beginn der Nachhaltigkeit verschrieben und konzentriert sich dabei nicht nur auf die angebotenen Reisen, sondern auch auf die verwendeten Materialien im eigenen Büro. Im Bereich der Nachhaltigkeit besteht die größte Vertriebschance, da die meisten Konkurrenten sich noch nicht mit diesem Thema auseinander gesetzt haben.

Auch in der Einstellung der Kunden hat sich in letzter Zeit einiges verändert. Bis vor einigen Jahren zählte noch der Preis als Hauptkriterium. Mittlerweile erfreut sich der sanfte Tourismus an einem hohen Wachstum.

Bei dem sanften Tourismus wird Wert auf die Natur gelegt, die Bevölkerung und gerechte Entlohnung, sodass die Destination nicht ausgebeutet wird.

Wie oben beschrieben ist Radissimo Radreisen Mitglied im Forum anders Reisen e.V. Dies ist ein Verein, der Reiseveranstalter anhand ihrer Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit zertifiziert. Auch sind sie Mitglied im ADFC und setzen sich zum Beispiel für die Fahrradfahrer im Alltag ein.

Diese Leistungen und das sehr weit ausgebildete Netz an Partnern in ganz Europa sind die größten Stärken von Radissimo Radreisen.

Die Mitarbeiter sind zudem in der Verkaufsförderung geschult, sodass sie den Kunden die bestmögliche Beratung bieten können und somit oft einen Vertragsabschluss erzielen.

Chancen bieten sich in dem sich wandelnden Markt. Immer mehr Menschen achten auch in ihrem Urlaub auf die Gesundheit. Der typische Urlaub ausschließlich am Strand wird immer weniger, da viele sich aktiv betätigen wollen.

Dieser Wandel liegt auch daran, dass Menschen von morgens bis abends arbeiten und somit keine Zeit mehr für sportliche Aktivitäten haben. Dies versuchen sie im Urlaub durch Wandern oder Fahrradfahren auszugleichen. Zudem ist diese Form des Reisens schonend für die Natur.

Risiken bestehen darin, dass es Unmengen an Zertifikaten gibt, so dass der Kunde dies nicht mehr überschauen kann. Auch können sich die Reiseveranstalter, Hotels und andere Leistungsträger selbst zertifizieren. Viele Gäste verlieren dann den Überblick und können nicht mehr differenzieren zwischen den Reiseveranstaltern, die sich wirklich der Nachhaltigkeit verschreiben und denen, die sich selbst zertifizieren. Ein weiteres Risiko ist, dass viele Konkurrenten sich neuerdings nachhaltig engagieren, was zum einen gut ist für die Natur, Kultur und die Destination, zum anderen aber das Alleinstellungsmerkmal von Radissimo nimmt.

Zu Beginn hat Radissimo Radreisen an zahlreichen Messen teilgenommen, um die Bekanntheit des neu gegründeten Reiseveranstalters für Fahrradreisen zu erhöhen.

Messeauftritte sind allerdings sehr kosten- und zeitintensiv, gemessen an der Reichweite. Der Vorteil ist, dass man sich bei anderen Reiseveranstaltern umschauen und daraus für das eigene Geschäftsmodell Schlüsse ziehen kann. Auch ist eine Messe der ideale Ort, um neue Partner zu gewinnen.

Eine weitere effektive Kommunikationsmaßnahme sind Auftritte in Radiosendungen.

Als Teilnehmer von Expertenrunden kann man die Menschen von der eigenen Kompetenz, zum Beispiel im Bereich Nachhaltigkeit, überzeugen. Zudem wird die eigene Bekanntheit gesteigert, ohne große Kosten dafür übernehmen zu müssen.

Seit der Gründung von Radissimo Radreisen waren die Marketingmaßnahmen stets ein Erfolg. Dies kann man an den kontinuierlich steigenden Gäste- und Umsatzzahlen erkennen. Einer der Gründe hierfür ist, dass man sich selbst treu geblieben ist und an der ursprünglichen Idee eines nachhaltigen Reiseveranstalters festhält.

6.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen von Radissimo Radreisen

Radissimo Radreisen gilt als ein verhältnismäßig kleiner Reiseveranstalter in der Tourismusbranche. Die Umsatzzahlen und der damit verbundene Gewinn sind dementsprechend geringer als zum Beispiel bei TUI.

Aufgrund dessen gibt es auch keine reine Marketingabteilung bei Radissimo Radreisen. Dies bedeutet, dass die Mitarbeiter im Verkauf auch für Ideen der Vermarktung verantwortlich sind. Von den oben genannten Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen können bei weitem nicht alle durchgeführt werden, da das Kapital dafür zu gering ist. Die Entscheidung, welche Maßnahmen geschaltet werden können und wie viel Budget nächstes Jahr dem Marketing zur Verfügung steht, trifft die Geschäftsführerin.⁴⁸

Die Schwierigkeit für kleinere Reiseveranstalter liegt darin, dass man mit jeder Maßnahme ein hohes Risiko eingeht, da die Kapitalrücklagen nicht ausreichend sind für schlechte Jahre. Somit haben die Kosten einen viel höheren Stellenwert als bei der großen Konkurrenz. Investiert das Unternehmen viel in das Marketing und im darauffolgenden Jahr kommt es zu Umsatzeinbrüchen, ist das Unternehmen insolvent. Dies muss nicht durch eigenes Verschulden passieren. Zum Beispiel können durch Umweltkatastrophen im Tourismus die Zahlen sehr schnell einbrechen.

Daher muss das Unternehmen abwägen wie viel Kapitalrücklagen benötigt werden im Falle einer Krise und wie viel in das Marketing investiert werden kann. Die Ausgaben für Werbemaßnahmen im Jahr 2014 betrugen bei Radissimo Radreisen circa 30000 Euro.

⁴⁸ Vgl. <http://www.radissimo.de/ueber-uns/radissimo-team/> Stand: 29.07.2015

6.3 Swot- Analyse Raum Karlsruhe

- Stärken:**
- Lage
 - Kulinarik
 - Kulturangebot
 - Infrastruktur
 - Lebensqualität
 - niedrige Arbeitslosenquote
- Schwächen:**
- viele Baumaßnahmen
 - Reparaturangebot für Fahrräder am Wochenende mangelhaft
 - zu viele kleine Tourismusgemeinschaften
 - Außenmarketing ausbaufähig
 - Angebot an Unterkünften qualitativ und quantitativ
- Chancen:**
- Erweiterung des Produktportfolio
 - steigendes Bewusstsein der Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit
 - Themen wie Genusstourismus gewinnen an Bedeutung
- Risiken:**
- Engpässe bei KVV im Sommer, Räder dürfen nicht transportiert werden
 - zu wenige E-Bike Verleihstationen
 - geringe Investitionsbereitschaft in der Hotellerie

Eine der größten Stärken des Raumes Karlsruhe ist die Lage. Zwischen Schwarzwald, Elsass und der Pfalz werden unzählige Möglichkeiten geboten, mit dem Fahrrad die Gegend zu erkunden. Mit dem milden Klima und den vielen Sonnenstunden sind auch vom Wetter aus gesehen die besten Voraussetzungen gegeben.⁴⁹ Ob Pfälzer Wein, Elsässer Flammkuchen oder Schwarzwälder Schinken, diese Region bietet für jeden Aktivurlauber ein vielfältiges Angebot.

Die Stadt Karlsruhe verfügt über eine lebendige Kulturlandschaft, die Geschichte und Gegenwart, Kunst und Technik miteinander verbindet. Hierfür steht das einzigartige Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM). Ein weiteres Highlight ist das Badische Staatstheater mit Schauspiel, Konzerten und Ballett, sodass für jeden Kulturinteressenten etwas geboten wird.⁵⁰

Karlsruhe belegt in Deutschland und ganz Europa Spitzenplätze in Forschung, Technologie und Innovation. Die Region verfügt über ausgezeichnete Hochschulen und Forschungseinrichtungen mit hervorragendem Ruf.⁵¹ Viele junge Menschen, bei denen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit vorhanden ist, werden in die Stadt und die Region gezogen. Diese jungen Menschen sind potentielle Gäste für den Fahrradtourismus in der Region, da sie meist während des Studiums nicht ausreichend Geld zur Verfügung haben, um Fernreisen zu unternehmen und zudem ein erhöhtes Interesse an nachhaltigem Tourismus zeigen.

⁴⁹Vgl. <http://www.rp-online.de/leben/reisen/ratgeber/die-30-sonnigsten-staedte-deutschlands-bid-1.566862>, Stand 19.07.2015

⁵⁰ Vgl. <http://www.karlsruhe.de/b1/kultur/kulturservice/tourismus.de>, Stand 19.07.2015

⁵¹ Vgl. <http://www.karlsruhe.de/b2/wirtschaftsstandort/rankings/bildung.de>, Stand 19.07.2015

Die Region und die Stadt Karlsruhe bieten zudem eine sehr hohe Lebensqualität. Viele Wälder und Flüsse in der Region laden zum Entspannen ein und selbst in der Stadt gibt es sehr viel Grünfläche zum Erholen. Die zahlreichen Bars, Diskotheken und Kinos bieten zudem vor allem für die jüngere Generation vielfältige Unternehmensmöglichkeiten.⁵²

Karlsruhe und die Region verfügen über eine sehr gut ausgebaute Infrastruktur. Mit dem Auto über die Autobahn, mit dem Zug oder mit dem Flugzeug kann man in sehr kurzer Zeit alle lohnenswerten Ziele der Region erreichen.⁵³

Die Arbeitslosenquote im Raum Karlsruhe ist im Verhältnis zu anderen deutschen Räumen gering. Das bedeutet, dass die Einwohner allgemein mehr Geld für Urlaube zur Verfügung haben.⁵⁴

Sobald die Baumaßnahmen der Innenstadt fertiggestellt werden, herrscht auch hier keine Gefahr mehr durch die Stadtbahnen.

Die genannten Baumaßnahmen sind derzeit allerdings noch eine Schwäche, da die Innenstadt sehr schlecht zu erreichen ist und die Bahnen teilweise große Umwege fahren müssen.⁵⁵

Bei starker Belastung der Straßenbahnen in Karlsruhe und Umgebung dürfen zu bestimmten Uhrzeiten keine Fahrräder mit der Bahn transportiert werden. Werktags zwischen 6.00Uhr und 9.00Uhr ist die Mitnahme generell verboten. Fahrgäste mit Kinderwägen und Menschen im Rollstuhl haben generell Vorrang, was bedeutet, dass auch außerhalb der genannten Uhrzeit Probleme auftreten können. Da die Straßenbahn die einfachste Möglichkeit ist, um von der Stadt in die ländlichen Gebiete zu kommen, stellt die Regelung der Fahrradmitnahme eine der größten Schwächen dar.⁵⁶

Nicht alle Gemeinden im Raum Karlsruhe sind in der Touristikgemeinschaft. Das bedeutet, dass es kein einheitliches Konzept in Form von einer Corporate Identity gibt. Die Gäste bekommen so eine Vielzahl an verschiedenen Unterlagen und können diese nicht zuordnen. Viele kleine Gemeinschaften machen es für den Gast schwierig, eine Entscheidung zu treffen. So gibt es zum Beispiel die Tourismusgemeinschaft Albatal Plus e.V.⁵⁷, den Tourismuszweckverband „Im Tal der Murg“⁵⁸ und den Schwarzwaldtourismus.

Die auf Radfahrer spezialisierten Unterkünfte, genannt Bett und Bike, sind im Moment nicht ausreichend vorhanden. In Karlsruhe gibt es insgesamt fünf zertifizierte Hotels⁵⁹. Je ländlicher die Region wird, desto weniger Angebote sind zu finden.

Viele der Reparaturwerkstätten für Fahrräder haben nur werktags geöffnet. Gerade für Kurzurlauber über das Wochenende stellt dies ein großer Nachteil dar, da sie ihre Räder bei Bedarf nicht reparieren lassen können.⁶⁰

⁵² Vgl. Badisches Tagblatt: Auszeit: Naturschutz vor der Haustür: Ausgabe 16.07.2015; S.4

⁵³ Vgl. <http://www.uni-vergleich.de/karlsruhe/infrastruktur.html> Stand 18.07.2015

⁵⁴ Vgl. <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/BA-Gebietsstruktur/Baden-Wuerttemberg/Karlsruhe-Rastatt-Nav.html> Stand 18.07.2015

⁵⁵ Vgl. <http://www.kvv.de/aktuell/newsletter/nl-kvv/newsletter-ausgabe-42014/gebuendelte-baumassnahmen-in-den-sommerferien.html> Stand 20.07.2015

⁵⁶ Vgl. <http://www.kvv.de/fahrkarten/allgemeine-informationen/fahrradmitnahme.html> Stand 19.07.2015

⁵⁷ www.albtal-tourismus.de/ Stand 17.07.2015

⁵⁸ <http://www.murgtal.org/> Stand 17.07.2015

⁵⁹ Vgl. <http://www.bettundbike.de/bub/searchresult.php?land=D&iehack=%E2%98%A0&plz=Karlsruhe> Stand 18.07.2015

⁶⁰ Vgl. Landkreis Rastatt: Tourismuskonzept Schwarzwald, Rhein und Reben S.16,

Ein weiterer Nachteil ist, dass das Verkehrsnetz für Radfahrer in der Stadt noch nicht ausreichend ausgebaut ist. An vielen Stellen ist es zum Teil gefährlich, da Autofahrer zudem wenig Rücksicht auf die Fahrradfahrer nehmen.

Hier besteht allerdings auch die Chance der Zukunft. Mit noch besser ausgebauten Radwegen wird die Stadt zunehmend attraktiver für Aktivurlauber. Auch bietet Karlsruhe die perfekte Lage für Kurzurlaube, weshalb die Infrastruktur dringend ausgebaut werden muss.

Als Stadt für Technologie und Forschung werden auch die Reiseformen derart verbessert, um die Umwelt möglichst wenig zu belasten. Eines der wichtigsten Institutionen dafür ist die Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz (LuBW).⁶¹ Mit dem Umdenken der Menschen hinzu der Nachhaltigkeit besteht hier die Chance, viele neue wissbegierige Menschen anzulocken.

Mit einer Erweiterung des Produktportfolios, besteht die Möglichkeit weitere Gäste für die eigene Region begeistern. Mit den neuen Angeboten, werden mehrere Interessen mit einer Reise abgedeckt. So kann man zum Beispiel Themenradwege anbieten, bei denen die Gäste mit dem Fahrrad die Landschaft erkunden können, am traditionellen Landleben teilnehmen und die regionalen Produkte kennen lernen.

Der demographische Wandel bietet eine große Chance für den Raum Karlsruhe, da dieser über große Weingebiete, sowie gute Wander- und Fahrradwege besitzt. Diese Themen sind generell bei älteren Generationen sehr beliebt.⁶²

Die Stadt und die Region haben die besten Voraussetzungen, sich als großer Standort für den Fahrradtourismus zu etablieren, auch wenn Risiken dabei auftreten. Zum einen, dass andere Städte ein ähnliches und ersetzbares Angebot erstellen.

Dadurch werden die Menschen teilweise auch durch die geographische Lage beeinflusst. Ein weiteres Risiko ist, dass der Trend des Städtetourismus sinkt. Vor allem die Zielgruppe der Aktivurlauber wollen direkt in der Natur an der frischen Luft Fahrradfahren und auch übernachten. Der größere Teil dieser Gäste wird die Städte meiden.

Durch steigende Nachfrage an den angebotenen Reisen, besteht das Risiko, dass es zu erheblichen Engpässen bei der Beförderung der Personen mit der Straßenbahn kommt. Das hat zur Folge, dass die eigenen Räder nicht transportiert werden dürfen.⁶³

Hinzu kommt, dass mit steigender Anzahl an Menschen die angebotenen Unterkünfte nicht ausreichen, um alle Gäste unterzubringen. Wie oben bei den Schwächen beschrieben gibt es zu wenige zertifizierte Bett und Bike Unterkünfte, mit denen man eine alle Gäste unterbringen könnte. Durch eine mangelnde Investitionsbereitschaft der Hotellerie wird dieses Problem noch verstärkt.

Aktuell existieren noch zu wenige E-Bike Verleihstationen im Raum Karlsruhe. Um den wachsenden Bedarf zu befriedigen, ist es notwendig weitere Verleihstationen einzurichten.⁶⁴ In Karlsruhe sind es das „Hotel Eden“ und „OrangeBikeConcept GmbH“ und in Ettlingen „eBike Station 1“. Das Risiko besteht darin, dass potentielle Gäste auf andere Standorte ausweichen, sofern ihre Wünsche nicht vollständig berücksichtigt werden können.

⁶¹ Vgl. http://www.karlsruhe.de/b2/wissenschaft_bildung/hochschulen/wissenschaft.de Stand: 20.07.2015

⁶² Vgl. Landkreis Rastatt: Tourismuskonzept Schwarzwald Rhein und Reben: S.21

⁶³ Vgl. http://www.bahn.de/p/view/service/fahrrad/mitnahme/bahn_und_bike_bawue.shtml Stand: 20.07.2015

⁶⁴ Vgl. http://ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PM_2015_18.03.2015_E-Bikes.pdf Stand: 20.07.2015

Abschließend kann man sagen, dass die Stadt Karlsruhe und die Region die besten Voraussetzungen bieten, um sich als einer der besten Standorte für den Fahrradtourismus zu etablieren. Kaum eine andere Region bietet ein derart vielfältiges Angebot an Kultur, Natur und sozialen Unternehmungen.

Eine große Anzahl an Radwegen, sowohl auf deutscher, als auch auf französischer Seite bieten ideale Möglichkeiten, um Fahrradtouristen für die Region zu begeistern.

Es gibt einige Chancen die genutzt werden können, um die eigene Region zu stärken. Dafür ist es nötig, dass das Land und die Regierung mit investieren und somit die Angebote auf dem neuesten Stand halten. Durch Kooperationen untereinander kann die Position am Markt gestärkt werden. Verpasst man allerdings die Veränderungen und Trends am Markt besteht das Risiko, dass die Region Umsatzeinbrüche in der Tourismusbranche erleidet.

Die wichtigsten Ansätze sind, dass die Infrastruktur weiter ausgebaut wird, sodass es bei der Personenbeförderung zu keinen Behinderungen für die Radfahrer kommt.

Zudem gilt es, mit Hilfe eines einheitlichen Konzeptes für die ganze Region, die Investitionsbereitschaft der Hotellerie zu steigern.



Abb. 11 Raum Karlsruhe

Quelle: <http://www.elomed.de/homepage/images/stories/bereich.jpg>, Stand 16.07.2015

6.4 Erarbeitung neuer Marketingmaßnahmen

Für das neue Marketingkonzept wird zielgruppenspezifisch gearbeitet. Das heißt, dass es für jede Zielgruppe eine eigene Strategie mit individuellen Maßnahmen geben wird. Bei allen geplanten Marketingmaßnahmen ist es notwendig, dass unterschiedliche Inhalte kommuniziert werden. Grund dafür ist, dass in jeder Zielgruppe verschiedene Interessen existieren und somit andere Entscheidungskriterien für eine Reise. Auch werden nicht alle auf dem gleichen Kommunikationskanal erreicht. Die Mitarbeiter von Radissimo Radreisen müssen zudem immer auf dem neuesten Stand sein, sodass sie die jeweiligen Zielgruppen ideal beraten können.

Die erste Zielgruppe sind die Singlereisenden.

In der heutigen Zeit entscheiden sich immer mehr Menschen freiwillig, als Single zu leben.⁶⁵ Da diese Zielgruppe auch verweist, haben sich die Reiseveranstalter angepasst und sogenannte Singlereisen erstellt. Bei den Singlereisen sind ein paar Besonderheiten zu beachten. Die Interessen der Gruppe sind die gleichen und alle Teilnehmer sind Singles. Im Vordergrund stehen die Aktivität der Fahrradtour und die Entdeckung der Kultur und Natur. Die Singles sollen auf keinen Fall das Gefühl bekommen an einer Verkopplungsreise teilzunehmen.⁶⁶

Bei den Reisen wird Wert gelegt auf die Altersstruktur der Gruppe, dem Verhältnis zwischen Mann und Frau sowie denselben Interessen. Somit sind die besten Voraussetzungen geboten, neue Freunde und Kontakte zu knüpfen und gleichzeitig die Destination besser kennen zu lernen.

Viele der Singles sind von der jüngeren Generation (ca. 35 Jahre alt), welche eine hohe Affinität zum Internet besitzt.⁶⁷ Deshalb muss diese Zielgruppe hauptsächlich über diesen Kommunikationsweg angesprochen werden. Als Reiseveranstalter muss man sich im Klaren sein, auf welchen Webseiten die Zielgruppe am besten erreicht wird.

Auf Seiten von Partnerbörsen werden auf jeden Fall die Singles angesprochen. Da dort die Interessen der jeweiligen Person gespeichert werden, können hier sehr gezielt Werbeeinblendungen geschaltet werden. Somit werden hauptsächlich die Singles angesprochen, die an einem Aktivurlaub teilnehmen möchten. Auch können bei Social Media Plattformen wie Facebook oder Google+ kleine Werbeanzeigen geschaltet werden. Da diese Plattformen allerdings sehr kostenintensiv sind, können sie nur bei ausreichendem Budget verwirklicht werden.

Heutzutage besitzt nahezu jeder Mensch ein Smartphone, mit dem er dauerhaft online ist.⁶⁸ Eine Möglichkeit potentielle Kunden zu erreichen besteht darin, in den sogenannten Apps Werbemaßnahmen zu schalten. Ideale Apps wären hierfür Singlebörsen und Suchportale für Tourismus wie Trivago oder Holiday Check. Der Trend der Smartphones ist mittlerweile so stark von Bedeutung, dass Unternehmen ihre eigenen Apps entwickeln, um den Kunden mit Neuigkeiten, Angeboten und den nötigen Services zu versorgen.

⁶⁵ Vgl. <http://www.singlereisen.de/archiv-presse-ueber-uns.html> Stand: 23.07.2015

⁶⁶ Vgl. <http://www.radissimo.de/radreisen/singlereisen/> Stand: 23.07.2015

⁶⁷ Vgl. <https://www.elitepartner.de/magazin/fast-jeder-dritte-ist-allein-in-deutschland-leben-mehr-singles-als-bisher-bekannt.html> Stand: 23.07.2015

⁶⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/> Stand: 23.07.2015

Die Entwicklung einer Smartphone App ist zwar kostenintensiv, wird sich aber auf einen längeren Zeitraum betrachtet lohnen. Die Kosten für die Reiseunterlagen und Porto fallen weg, da der Gast sämtliche Informationen direkt über das Handy abrufen kann. Dies würde auch in das Konzept der Nachhaltigkeit von Radissimo Radreisen passen, da kein Papier und Farbe mehr benötigt werden und somit die Ressource Wald verschont bleibt.

Es besteht zudem die Möglichkeit mit der App Geld zu verdienen. Entweder man bietet sie für einen gewissen Betrag in den sogenannten „App Stores“ an, oder man schaltet Werbung von anderen Unternehmen in der eigenen App, sofern diese von den Kunden akzeptiert und genutzt wird.

Hierbei muss man allerdings aufpassen, dass nicht zu viel Werbung eingeblendet wird, da der Kunde schnell genervt sein kann und die App als Folge löscht. Gerade im Raum Karlsruhe, welcher für Forschung und Technik sehr anerkannt ist, liegt die Erfolgsquote einer App hoch.

Nach Entwicklung und Herausgabe der App ist es von großer Bedeutung, dass diese neue Kommunikationsform bekannt gemacht wird, zum Beispiel über die eigene Homepage und den eigenen Newsletter, der von Kunden kostenlos abonniert werden kann.⁶⁹

Betrachtet man die Konkurrenz von Radissimo Radreisen, wäre man der erste ortsansässige Reiseveranstalter für Fahrradreisen, der eine eigene Smartphone App entwickelt. Dies verschafft dem Unternehmen einen Vorteil, denn die Entwicklung benötigt eine gewisse Zeit. Ziehen die anderen Reiseveranstalter nach, hat man dennoch einen Zeitvorsprung, indem man viele Kunden an sich binden kann.

Die Infrastruktur im Raum Karlsruhe ist sehr gut ausgebaut. Viele, vor allem junge Menschen, fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln, da es meist schneller und kostengünstiger ist.

Ein weiterer Grund liegt in dem Bewusstsein der Nachhaltigkeit einiger Menschen, da Bahn und Bus die Umwelt weniger belasten als das eigene Auto. In dieser Infrastruktur liegt ein großes Potential für das Marketing.

Mit Hilfe einer Produktplatzierung in Form eines Plakates an der Seite der Straßenbahnen erzielt man eine, für die Verhältnisse der klassischen Werbung, sehr hohe Reichweite. Da es eine Vielzahl an Verkehrsmitteln in Karlsruhe und Umgebung gibt, muss man sich überlegen, auf welchen Bahnen bzw. Bussen die Maßnahmen geschaltet werden sollen. Kriterien sind der Streckenverlauf sowie die Häufigkeit der Benutzung des Verkehrsmittels. In der Stadt Karlsruhe wären die idealen Routen entlang des Hauptbahnhofs und Marktplatzes mit dem Ziel einer der vielen Hochschulen. Somit wird die höchste Reichweite erzielt und die Zielgruppe am ehesten angesprochen. Diese Maßnahmen lohnen sich aber erst, wenn die vielen Baustellen in der Stadt abgeschlossen sind. Der reguläre Streckenverlauf ist aktuell nicht möglich und das hat zur Folge, dass die erwartete Reichweite nicht erfüllt wird.

⁶⁹ <http://www.radissimo.de/kontakt/newsletter/>



Abb. 12 Stadtbahn Karlsruhe Marktplatz

Quelle: <http://www.bahnbilder.de/1024/zwei-strassenbahn-karlsruhe-am-marktplatz-473312.jpg>
Stand: 28.07.2015

Die nächste Zielgruppe, für die Marketingmaßnahmen erstellt werden, sind Familien mit mindestens einem Kind.

Bei dieser Zielgruppe stehen die Aktivitäten mit der ganzen Familie im Vordergrund. Deshalb sind diese Reisen oftmals ohne nennenswerte Steigungen während der Fahrradtour, sodass alle Familienmitglieder gemeinsam fahren können.

Bei Familien muss man beachten, dass die Kinder einen sehr großen Einfluss auf die Entscheidung der geplanten Reise haben.⁷⁰ Somit muss man bei der Marketingstrategie sowohl mindestens ein Elternteil als auch die Kinder erreichen. Da Babys und kleine Kinder noch zu jung sind für eine Fahrradreise, liegt der Fokus auf Familien mit Kindern ab 10 Jahren. In diesem Alter und vor allem in größeren Städten wie Karlsruhe werden die Kinder häufig von den Eltern zur Schule gebracht.

Somit können durch eine gezielte Produktplatzierung vor Schulen beide Teile der Zielgruppe erreicht werden. Auf dieser Bannerwerbung muss das Kind so überzeugt werden von der Reise, dass die Eltern es sich genauer ansehen müssen. Das kann durch Bilder mit den schönsten Attraktionen der vorgestellten Reise ermöglicht werden. Ein weiterer Ort für die Bannerwerbung kann der örtliche Sportplatz sein.

Viele Kinder in diesem Alter spielen Fußball. Da jedes zweite Wochenende ein Heimspiel stattfindet, bei dem meist mindestens ein Elternteil anwesend ist, wird somit eine hohe Reichweite erzielt. Zudem kommt immer eine Fußballmannschaft aus einer anderen Region, was ebenfalls die Reichweite erhöht. Auch werden hier die sportlich aktiven Menschen erreicht.

⁷⁰ Horizont 26, 1.07.2010, Seite 22/Praxis, Die Macht der Familie im Marketing



Abb. 13 Angebot Familientour

Quelle: <http://www.radissimo.de/radreisen/reise/2015-donau-radweg-fr-familien-mit-kindern-von-linz-53555/>

Kinder sind am besten mit visuellen Reizen zu überzeugen. Sobald man sie für die Reise gewinnen kann, werden die Eltern sich zwangsläufig nach näheren Informationen umschauen. Auf der Homepage und den Verkaufsgesprächen müssen dann beide Elternteile von den Vorteilen der Reise bezaubert werden.

Die Zielgruppe der Familien mit Kindern ist nicht einfach zufrieden zu stellen. Sie erwarten vom Unternehmen sehr hohe Qualitätsstandards, Sicherheit, einen ehrlichen Dialog zwischen Unternehmen und der Familie sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Auch sollen die Eltern von dem alltäglichen Stress entlastet werden.⁷¹

Die Zielgruppe Familie gilt als sehr loyale Zielgruppe. Hat man sie einmal überzeugt, werden sie immer wieder buchen, vorausgesetzt die Qualität und die Umstände sind mindestens gleichbleibend.⁷²

Bei der Ansprache dieser Zielgruppe ist es daher von immenser Bedeutung eine Balance zwischen subtiler Ansprache und Plakativität zu finden, ohne dabei die Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Eine weitere gute Marketingmaßnahme ist es an Expertenrunden teilzunehmen. Dies kann im Radio, Fernsehen oder an Veranstaltungen wie Messen sein. Hier kann man sowohl die interessierte Bevölkerung, als auch mögliche Partner für die Zukunft von der eigenen Idee der Nachhaltigkeit im Reiseveranstaltermarkt überzeugen. Mit einem glaubwürdigen Auftritt wird das Interesse an dem eigenen Unternehmen geweckt.

Dies in Kombination mit aufrechten und fairen Angeboten ist ein Grundstein für Vertragsabschlüsse. Neben der Steigerung der eigenen Bekanntheit wird das Image von Radissimo Radreisen somit gestärkt. Das beste Konzept hat keinen Nutzen, sofern man dieses nicht in der Öffentlichkeit kommuniziert.

Eine kostengünstige Form des Marketings ist das Auslegen von übrig gebliebenen Flyern und Katalogen. Da Radissimo Radreisen sehr gute Kontakte zu Hotels in ganz Deutschland besitzt, kann man dort nachfragen, ob man Werbung in eigener Sache machen darf.

⁷¹ Vgl. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm#anker2> Stand: 25.07.2015

⁷² Vgl. <http://www.direktplus.de/archiv/artikelarchiv/dialogtrends-archiv/familienmarketing/familien-als-trendsetter/> Stand: 30.07.2015

Aufgrund der langjährigen Beziehungen ist das in fast allen Fällen kein Problem. Eine Möglichkeit ist es, die Flyer und Kataloge an der Rezeption zu verteilen. Der große Vorteil ist, dass Flyer und Kataloge keine Extrakosten verursachen, da sie schon im Vorfeld in großen Mengen produziert wurden.

Eine weitere Maßnahme des Marketings könnte die gezielte Produktplatzierung im Internet sein. Dafür muss man sich überlegen auf welchen Webseiten die Eltern surfen. Viele kaufen mittlerweile über das Internet ein - Schuhe, Kleider, elektronische Artikel und sogar Lebensmittel. Bekannte Seiten dafür sind Amazon und Ebay. Somit kann bei bestimmten Suchbegriffen, wie zum Beispiel Kleidern für Kinder, eine Werbeanzeige geschaltet werden. Vorteil ist die sehr hohe Reichweite, jedoch ist diese Art der Werbung mit höheren Kosten verbunden.

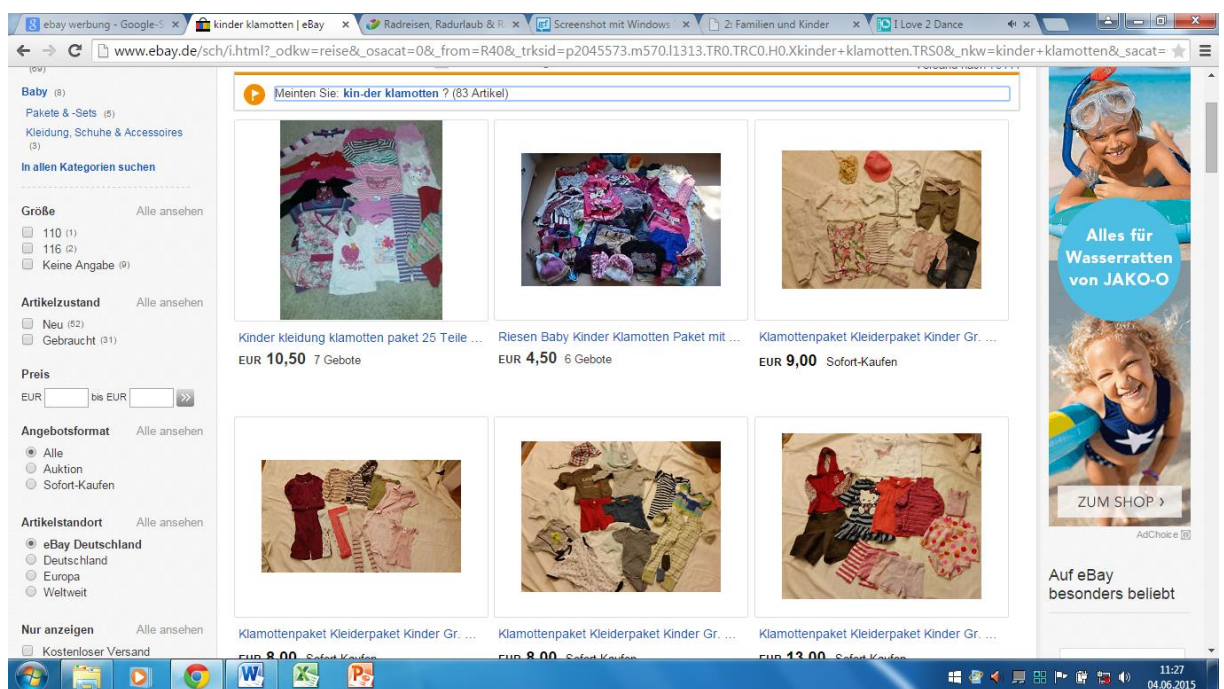


Abb.14 Screenshot Produktplatzierung Ebay

Die nächste Zielgruppe, die genauer betrachtet wird, sind die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health an Sustainability). Über demographische Faktoren kann diese Zielgruppe nicht eingeteilt werden, da sie sich über den Lebensstil auszeichnet.⁷³

Der Anspruch der Zielgruppe ist es nachhaltig zu leben ohne Einschränkungen.⁷⁴ Für das eigene Unternehmen bedeutet dies, dass die Zielgruppe generell eine hohe Bereitschaft für Reisen aufweist, allerdings nur, wenn man selbst nachhaltig handelt. Im Fall Radissimo sind dafür die Grundlagen bereits gelegt, da sie ihre Produkte und Dienstleistungen in allen drei wesentlichen Teilen nachhaltig gestalten. Die Angebote sind „ökologisch tragbar, wirtschaftlich gerecht und sozialverträglich.“⁷⁵

⁷³Vgl. Köhn-Ladenburger: Marketing für LOHAS- Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, S.2

⁷⁴Vgl. Köhn-Ladenburger: Marketing für LOHAS- Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, S.4

⁷⁵Vgl. <http://www.radissimo.de/ueber-uns/nachhaltigkeit/> Stand: 20.07.2015

LOHAS sind am besten durch eine möglichst hohe Transparenz des eigenen Unternehmens zu überzeugen.

Je mehr sie über den Reiseveranstalter im Vorfeld in Erfahrung bringen können in Bezug auf Nachhaltigkeit, desto glaubwürdiger erscheint man selbst.⁷⁶

Merkmale der Zielgruppe sind eine hohe Bildung und ein vergleichsweise hohes Bruttoeinkommen. Bücher, Internet und Zeitung sind die meist genutzten Medien.⁷⁷

Radissimo Radreisen hat dies in der Vergangenheit sehr gut bewältigt, mit Hilfe von Zertifikaten und Nachhaltigkeitsberichten, in denen explizit beschrieben wurde, welche Maßnahmen mit welchem Ziel getätigt wurden. Da dies nur bis zum Jahr 2009 erfolgte, besteht hier dringend Handlungsbedarf.⁷⁸

Aktuell wird nur oberflächlich dargelegt, dass Radissimo nachhaltig wirtschaftet. Um die Zielgruppe LOHAS weiterhin zu überzeugen, müssen detaillierte Maßnahmen des Unternehmens beschrieben werden. Ein Beispiel hierfür wäre, wie das Unternehmen mit den Ressourcen und Menschen in den Destinationen umgeht.

Aufgrund des hohen Einkommens hat diese Zielgruppe hohe Ansprüche und Erwartungen an eine Reise, bei der sie bereit sind einen fairen Preis zu bezahlen. Da Fernreisen verbunden mit einem Flug hohe CO²- Emissionen verursacht, werden Reisen innerhalb des eigenen Landes bevorzugt. Mit der Bahn ist beispielsweise im Vergleich zum Auto oder dem Flugzeug eine Anreise mit geringerer Luftverschmutzung garantiert.⁷⁹

Trotz der Kaufkraft und Bereitschaft ist diese Zielgruppe nicht einfach zu behandeln. Sie schauen viel tiefer in die Angebote und vergleichen verschiedene Anbieter und deren Konzept. Oftmals werden auch die Social Media Seiten eines Unternehmens geprüft, um zu schauen ob diese nicht nur Greenwashing betreiben. Greenwashing bedeutet, dass ein Unternehmen umweltfreundliches und nachhaltiges Handeln in der Öffentlichkeit kommuniziert, ohne dies jedoch in Wirklichkeit umzusetzen.⁸⁰

Eine Möglichkeit der Werbung wäre in Magazinen für Gesundheit und Vorsorge, da dies wie beschrieben eines der meist genutzten Medien der Zielgruppe ist. Produktplatzierungen mit Vorteilen einer Radreise für die eigene Gesundheit und Prävention, verknüpft mit dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung, stellt eine gute Möglichkeit dar.

Dadurch werden Teile der Zielgruppe direkt angesprochen und können sich direkt ein Bild des Unternehmens mit dem dazugehörigem Leitbild machen. Die Mitarbeiter bei Radissimo Radreisen müssen dann bei den Verkaufsgesprächen über die nachhaltigen Aktivitäten Bescheid wissen, um die kaufkräftige Zielgruppe von einem Vertragsabschluss mit dem eigenen Unternehmen zu überzeugen.

Wie oben beschrieben ist die Mitgliedschaft bei Forum anders Reisen e.V. ein Beleg für das nachhaltige Wirtschaften. Daher muss Radissimo Radreisen dies auch in der Öffentlichkeit kommunizieren.⁸¹

⁷⁶ Vgl. Köhn-Ladenburger: Marketing für LOHAS- Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, S.5

⁷⁷ Vgl. Köhn-Ladenburger: Marketing für LOHAS- Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, S. 13

⁷⁸ Vgl. <http://www.radissimo.de/ueber-uns/nachhaltigkeit/>

⁷⁹ Vgl. Köhn-Ladenburger: Marketing für LOHAS- Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, S. 52

⁸⁰ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/greenwashing.html> Stand:25.07.2015

⁸¹ Vgl. <http://forumandersreisen.de/mitglieder/voraussetzungen-fuer-die-mitgliedschaft/> Stand:25.07.2015

Eine weitere Möglichkeit, die eigenen Radreisen vermehrt an die LOHAS zu verkaufen, wären Partnerschaften mit Wellnesshotels. In diesen Hotels wird bewusst auf das Gesundheitsbewusstsein sowie die Vorsorge geachtet.

Dadurch sind die Gäste solcher Hotels größtenteils die LOHAS, da diese auf Gesundheit und Vorsorge achten.⁸² Von hier kann man Tagesausflüge in Form von einer Standortreise anbieten, welche von Radissimo Radreisen organisiert werden.

Somit wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Ein weiterer Vorteil ist, dass auch Personen, die nicht nur Fahrrad fahren wollen, Tagesausflüge buchen können.

Dadurch wird die Anzahl an Gästen aus der Zielgruppe um eine Vielzahl an Menschen erweitert, da gerade Einsteiger in den Fahrradtourismus sich keinen ganzen Urlaub nur mit dem Fahrradfahren vorstellen können. Somit entdecken sie diese Art des Tourismus und bei Gefallen buchen sie eventuell weitere Reisen über Radissimo Radreisen.

Diese Form von Vertrieb verlangt nur einen minimalen Aufwand und eine geringe Planung, da die Gäste bereits vor Ort sind und die Reisen gleichbleibend sein können. Der Schwarzwald bietet eine Vielzahl an Wellnesshotels mit hervorragendem Ruf in den unterschiedlichsten Kategorien. Von 3 Sternen bis hin zu 4 Sternen Superior wird alles angeboten.⁸³

Die nächste Zielgruppe, die genauer betrachtet wird, sind die Best Ager oder auch Generation Gold genannt. Personen, die älter sind als 50 Jahre, zählen zu dieser Zielgruppe. Ein Merkmal ist, dass sie ein relativ hohes Einkommen haben, da sie meist erfolgreich im Beruf sind. Kredite für das eigene Haus sind oft abbezahlt und die Kinder sind finanziell selbstständig.⁸⁴

Deswegen gelten die Best Ager als kaufkräftig, konsumfreudig, aber auch qualitätsbewusst.⁸⁵

Die gestiegene Bereitschaft für Konsum im Vergleich zu früher hat einige Ursachen. Die Lebenserwartungshaltung sowie das Kapital des einzelnen sind gestiegen. In diesem Lebensabschnitt wird versucht Neues auszuprobieren und Verpasstes nachzuholen.⁸⁶

⁸² Vgl. Pittner: Strategische Kommunikation für LOHAS, nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, 2014, S. 16

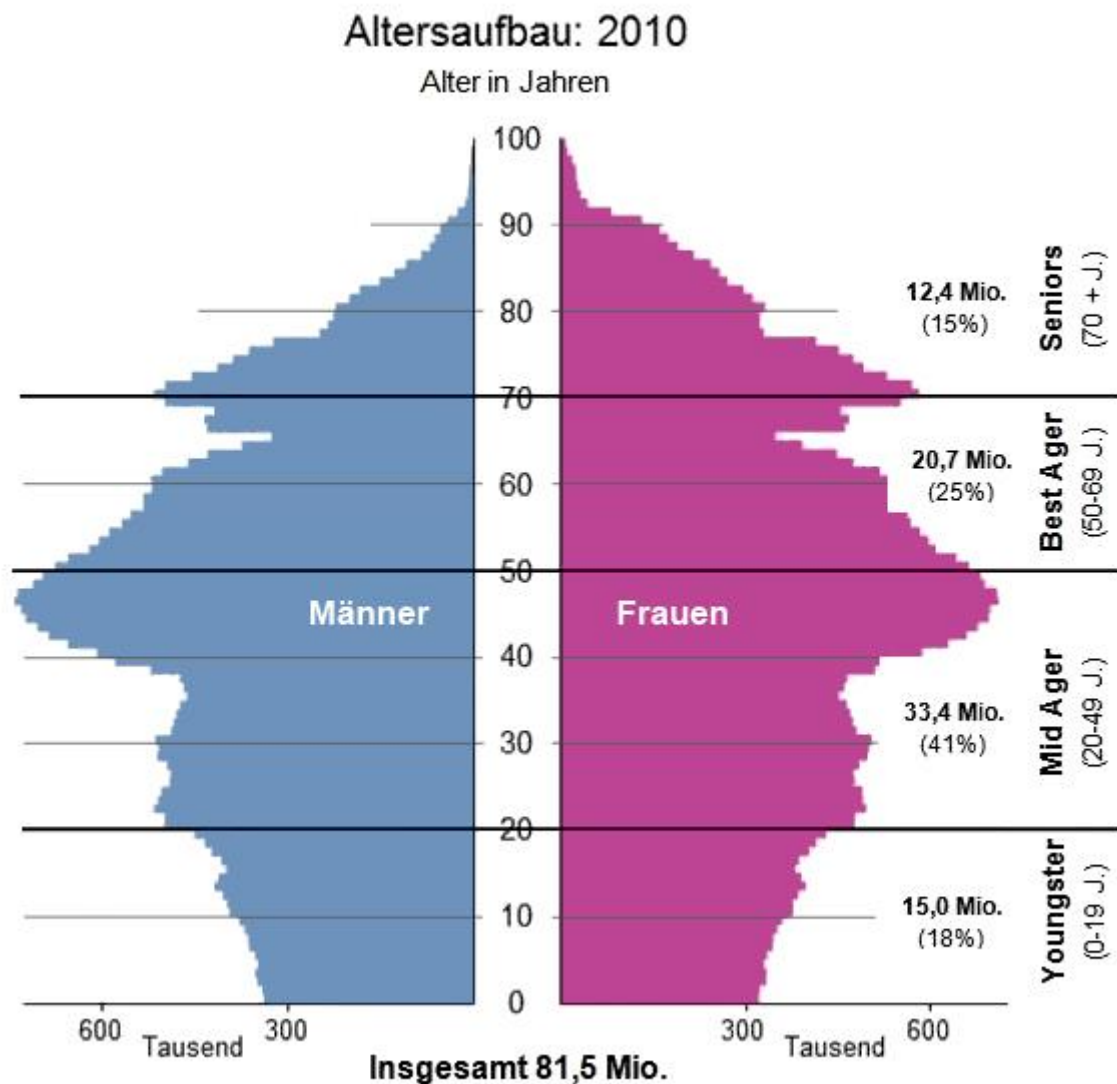
⁸³ Vgl. <http://www.wellnesshotels-deutschland.de/wellnesshotels/schwarzwald/> Stand: 25.07.2015

⁸⁴ Vgl. Meyer-Hentschel: Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011, Strategien und Innovationen, S. 43

⁸⁵ Vgl. Senf, 2008: Best Ager als Best Target? Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, S.24

⁸⁶ Vgl. Krieb/ Reidl: Seniorenmarketing, so erreichen sie die Zielgruppe der Zukunft, S.42

Bevölkerungsvorausberechnung



BestAger® Infografik

Quelle: Stat. Bundesamt, 12.k.B. 1-W1

Abb. 15 Anteil Best Ager in der Bev.

Quelle: <http://www.bestager.org/typo3temp/pics/8accc65d02.jpg>

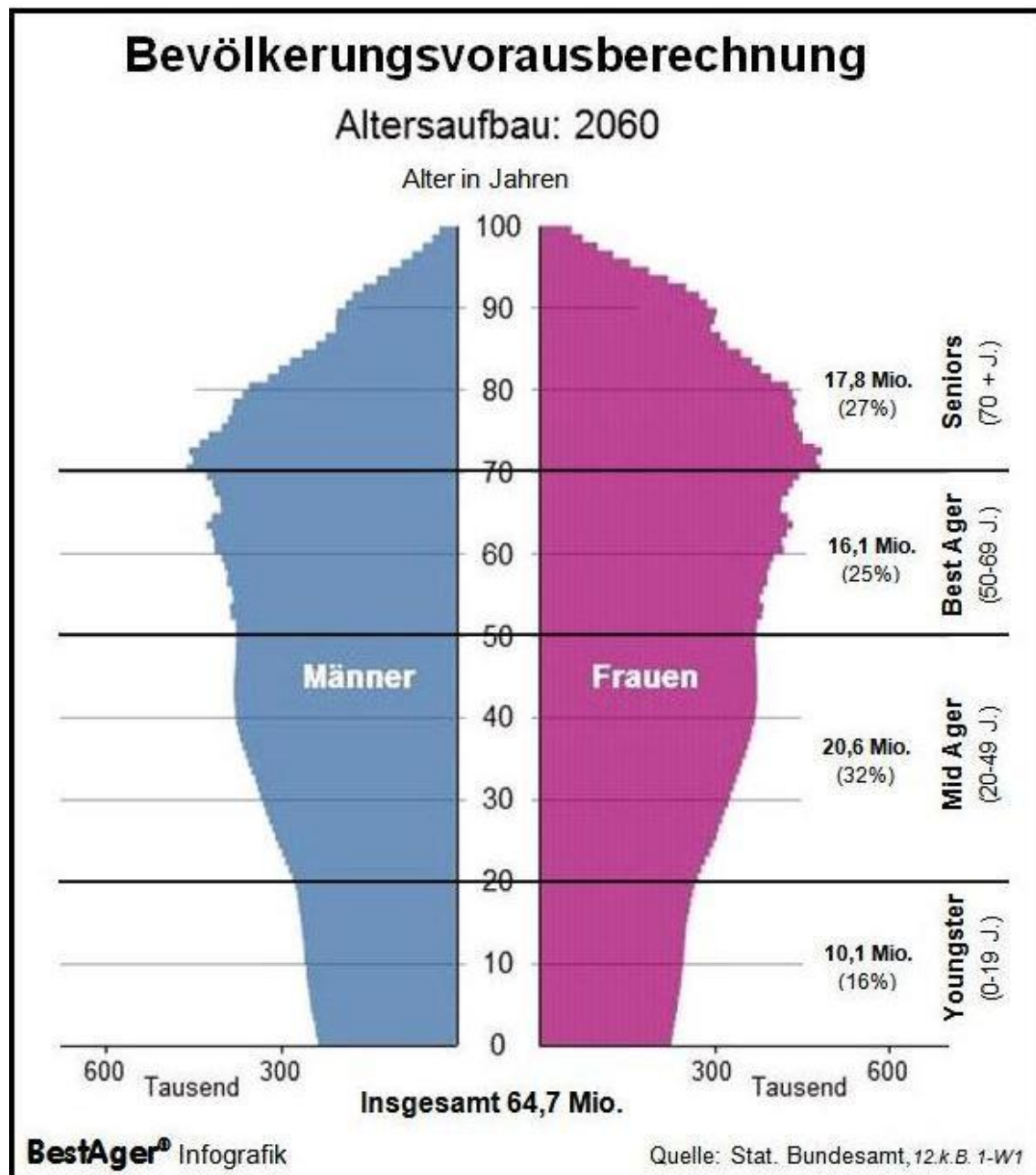


Abb. 16 Deutsche Bevölkerung 2060

Quelle: Statistisches Bundesamt, 12.k.B. 1-W1

Aktuell sind circa 25% der deutschen Bevölkerung im Alter der Best Ager. Aufgrund des demographischen Wandels wird diese Zielgruppe in der Zukunft noch größere Bedeutung bekommen. Im Vergleich der beiden Abbildungen ist zu sehen, dass die Bevölkerung in Deutschland generell schrumpft. Vor allem die Youngster und Mid Ager verlieren Anteile an der Bevölkerung.

Gründe dafür sind die niedrige Geburtenrate und die immer älter werdenden Menschen. Daher ist es für das Unternehmen von immenser Bedeutung, sich mit der Zielgruppe der Best Ager zu befassen.

Die Zielgruppe hat aufgrund des Alters schon viele Erfahrungen bei Reisen gesammelt und ist interessiert an Zusammenhängen und Hintergründen.

Daher hinterfragen Best Ager die Werbebotschaften kritisch und lassen sich nicht von oberflächlichen Argumenten überzeugen.

Da viele Menschen ab 50 Jahren nicht mehr die beste Kondition und Fitness haben, meist durch die berufliche Auslastung im Alltag, können mit Hilfe von Elektrorädern auch schwerere Reisen mit langen Strecken und vielen Höhenmetern angeboten werden.

Dies erhöht die Produktvielfalt für die Best Ager erheblich. Da man mittlerweile nahezu überall die Akkus der E-Bikes aufladen kann und diese auch austauschbar sind, werden Reisen wie Alpenüberquerungen oder ähnliches auch für die nicht am besten trainierten Menschen ermöglicht.

Auch für Einsteiger in den Fahrradtourismus sind die Elektroräder eine gute Möglichkeit, da die meisten Personen nicht abschätzen können, wie viel Kilometer sie pro Tag bewältigen können. Mit einem E-Bike wird die Entscheidung deutlich erleichtert, da der Elektromotor einen Großteil der Anstrengung vermindert.

Eine Marketingmaßnahme ist es, Werbeanzeigen in den regionalen Zeitungen zu schalten. Viele der Zielgruppe lesen klassisch morgens die Zeitung.⁸⁷ In dieser Anzeige muss die Qualität der Reise, sowie der Nutzen für die Person und die Umwelt kommuniziert werden. Bei den Printmedien wird die Werbung als interessant und nicht als störend wie zum Beispiel im Fernsehen aufgenommen.

Gründe dafür sind, dass jeder Einzelne sich die Werbung aussuchen kann, die er lesen möchte und die als redaktioneller Beitrag wahrgenommen wird.⁸⁸ Bei dem Fernsehen hingegen wird der Film oder die Dokumentation unterbrochen, was zur Folge hat, dass man im Vorfeld der Werbung gegenüber negativ eingestellt ist.

Vorteil dieser Marketingmaßnahme ist, dass sie wenig Kosten verursacht, jedoch auch nur eine geringe Reichweite erzielt, aufgrund einer Vielzahl an Zeitschriften.

Eine weitere Idee wäre einen kurzen Werbespot im Radio zu senden. Viele Menschen der Zielgruppe der Best Ager absolvieren den Weg zur Arbeit mit dem Auto. Die Werbung wird in dem beliebtesten Radiosenders Baden-Württemberg, SWR3 ausgestrahlt.⁸⁹ Einmal morgens um 7 Uhr und einmal abends um 17 Uhr. Somit wird die höchstmögliche Reichweite erzielt, da zu diesen beiden Uhrzeiten der Berufsverkehr am größten ist.

Die Nutzung des Internets und der Social Media Plattformen erfreut sich auch in der Zielgruppe der Best Ager einem stetigem Wachstum.⁹⁰ Daher ist es auch wichtig, über diesen Kommunikationskanal die Menschen zu erreichen. Die eigene Homepage und die Suchmaschinenoptimierung reichen dafür nicht aus. Auf Facebook und Google+ müssen regelmäßig die neuesten Informationen geteilt werden, um Gäste auf dem neuesten Stand zu halten. Auf Nachrichtenwebseiten können ebenfalls kleine Werbeanzeigen geschaltet werden, da Best Ager eine höhere Affinität zu solchen Seiten besitzen als vergleichsweise jüngere Menschen.

⁸⁷ Vgl. Bauer Media Group 2011: Best Ager und die Medien: Eine Ausarbeitung der Gesamtanzeigenleitung Consumer und Best Age, S.8

⁸⁸ Vgl. Bauer Media Group 2011: Best Ager und die Medien: Eine Ausarbeitung der Gesamtanzeigenleitung Consumer und Best Age, S.32

⁸⁹ Vgl. <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2012-ii/content/ma-2012-ii-landesausw> Stand: 26.07.2015

⁹⁰ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/best-ager-bald-eine-ganz-normale-zielgruppe-im-e-commerce-14519/> Stand: 26.07.2015

Die nächste Zielgruppe, die genauer betrachtet wird, sind Senioren ab 65 Jahren. Die Zielgruppe zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität aus, da sie bereits in Rente ist und nicht mehr an die Ferien gebunden ist.

Auch verfügen sie über eine enorme Kaufkraft, weshalb sie insbesondere für Radissimo Radreisen interessant sind.

Im Vergleich zu früher sind die Senioren aktiver und reisefreudiger.⁹¹

Um Vertrauen zu dieser Zielgruppe aufzubauen, ist es wichtig, über eine persönliche Ebene mit ihnen zu kommunizieren. Die Produkte und das Unternehmen müssen klar, ohne unnötigen Fachjargon und Fremdwörter beschrieben sein, da die Rentner Klartext bevorzugen.⁹²

Man darf ihnen ebenfalls nicht das Gefühl geben alt zu sein, sondern man muss ihnen mit Respekt der erbrachten Leistungen im Leben gegenüber treten.⁹³

Speziell bei Radreisen benötigt diese Zielgruppe ein hohes Maß an Service. Reparaturservice und eine kompetente Hotline, über die Radissimo jederzeit zu erreichen ist, sind Voraussetzungen für erfolgreiche Vertragsabschlüsse.⁹⁴

Eine sehr beliebte Möglichkeit diese Zielgruppe zu erreichen ist die redaktionelle Berichterstattung. Public Relations genießen vor allem in der älteren Generation viel Glaubwürdigkeit.

Daher muss Radissimo sich mit den regionalen Zeitungen in Verbindung setzen und ihnen ein Thema liefern, über das es sich für die Redaktion lohnt zu schreiben.

Themen könnten neue Maßnahmen für den Umweltschutz, die Mithilfe bei der Sanierung von Radwegen, oder das politische Engagement beim ADFC sein.

Die Reisen der Rentner werden zum Teil noch in den klassischen Reisebüros gebucht, weshalb es notwendig ist, mit den ortsansässigen Reisebüros Kooperationen einzugehen.⁹⁵ Dadurch werden die eigenen Radreisen vermehrt kommuniziert im Vergleich zu der Konkurrenz.

Als einheimischer Reiseveranstalter genießt man ein erhöhtes Grundvertrauen, da vorausgesetzt wird, dass man sich optimal mit der Landschaft und den Sehenswürdigkeiten auskennt.

An die Zielgruppe der Rentner können Reisen auch außerhalb der Ferien ideal verkauft werden, da diese nicht an Schulferien oder an Betriebsurlaube gebunden sind.

Der Kampf um die Zielgruppe Senioren wird durch die Verkaufsgespräche mit den Mitarbeitern vor Ort entschieden. Hier muss man der Konkurrenz überlegen sein, um die Zielgruppe dauerhaft an sich zu binden. Senioren sind erfahrene Konsumenten, die mit Hilfe von einem durchgehend hohen Service- und Qualitätsniveau zu überzeugen sind.

Das eigene Personal muss daher neben den Fachkenntnissen vor allem geduldig und stets freundlich sein. Auch bevorzugt diese Zielgruppe das Gespräch mit einem älteren Mitarbeiter, da sie davon ausgehen, dass ihre eigenen Bedürfnisse besser verstanden werden. Hat man die Senioren einmal als Gäste für sich gewonnen, kann man davon ausgehen, dass sie dauerhaft bei dem eigenen Unternehmen buchen.

Die Zielgruppe schätzt eine vertraute Atmosphäre und bleibt daher treu, sofern die Reise den Ansprüchen gerecht verlief.⁹⁶

⁹¹ Vgl. http://www.focus.de/finanzen/news/tourismus-tourismusanalyse-rentner-generation-haeufiger-auf-reisen_id_4452791.html Stand:22.07.2015

⁹² Vgl. Generation 55+, Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie 2006, S.24

⁹³ Vgl. <http://www.wissen.de/generation-60plus-wenn-senioren-reisen/page/0/3> Stand:22.07.2015

⁹⁴ Vgl. http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2011_WifA_Tourismus.pdf S.34 Stand:22.7.2015

⁹⁵ Vgl. <http://www.fewo-direkt.de/webdav/site/de/shared/PDF/senioren-eine-wachsende-zielgruppe-gewinnen.pdf> S.3 Stand:22.07.2015

Die Zielgruppe hat ein Alter ab 65 Jahren, jedoch sieht sie aus wie 50 und fühlt sich wie 40. Die Werbemotive können aus sympathischen, aktiven, älteren Menschen bestehen, sodass die Rentner nicht das Gefühl von einer Ausgrenzung am Markt bekommen. Für ältere Menschen ist die soziale Komponente mindestens genauso so wichtig wie das Produkt an sich selbst.

Die mittelständischen Unternehmen bieten zudem die besseren Voraussetzungen für einen erfolgreichen Vertragsabschluss. Radissimo Radreisen bietet ein persönliches Ambiente, intensive Kundenberatung durch langjährig erfahrene Mitarbeiter sowie übersichtliche Verkaufsräume.⁹⁷ Hier liegt das Unternehmen klar im Vorteil gegenüber den großen Anbietern.

Eine weitere Form der Marketingmaßnahme ist, Bannerwerbung an Orten mit viel Verkehr zu platzieren. Dies könnte am Bahnhof oder vor Supermärkten sein. Auf dieser Werbemaßnahme könnten aktive ältere Menschen beim Fahrradfahren abgebildet sein, sodass die Zielgruppe direkt angesprochen wird.

⁹⁶ Vgl. Generation 55+, Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie 2006, S.26

⁹⁷ Vgl. Generation 55+, Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie 2006, S.25



Abb. 17 Plakatwerbung Beispiel

Quelle: <http://www.senioren-ratgeber.de/multimedia/89/161/37/85381201937.jpg>

In der Abbildung sieht man eine Möglichkeit, wie die Plakatwerbung aussehen könnte. Es wurde darauf geachtet, Personen auszuwählen die nicht zu jung sind und eine sehr positive Ausstrahlung haben. Man sieht aktive ältere Menschen, die Spaß am Leben haben. Auf dem Plakat fehlt noch das Leitbild von Radissimo Radreisen, bewegt reisen. Durch die direkte Ansprache an die Zielgruppe werden diese aufmerksam auf das Unternehmen und informieren sich genauer.

Bei den Rentnern darf man die Mundpropaganda nicht außer Acht lassen. Dies kann sowohl positiv als auch negative Folgen für das eigene Unternehmen haben. Ist eine Reise zur vollsten Zufriedenheit verlaufen, wird dies innerhalb der Zielgruppe kommuniziert, zum Beispiel bei Seniorentagen. Diese Kommunikation führt dazu, dass das eigene Unternehmen von Beginn an bei neuen Kunden ein positives Image erzeugt und somit leichter die Reisen verkaufen kann.

Ist die Reise allerdings nicht nach den Vorstellungen der Gäste verlaufen, wird das ebenfalls kommuniziert. Eine negative Berichterstattung hat viel mehr Gewicht als eine positive. Aufgrund dieser Tatsache ist es von erheblicher Bedeutung die Gäste nach Abschluss der Reise zu betreuen und deren Feedback einzuholen. Dadurch können die eigenen Reisen stetig verbessert werden. Im Falle der Nichterfüllung der Wünsche des Gastes kann im Nachhinein der Schaden durch die Nachbetreuung minimiert werden.

Als letzte Zielgruppe werden die Gruppenreisenden genauer analysiert.

Allgemein bedeutet Gruppenreisen, dass mehrere Personen als geschlossene Gruppe an einer Reise teilnehmen. Es gibt keine Definition, die eine Mindestteilnehmerzahl festlegt. In der Praxis spricht man ab circa 10 Personen von einer Gruppenreise.

Aufgrund der Anzahl der Teilnehmer ist diese nicht so flexibel, im Vergleich zu Individualreisenden. In der Regel nehmen alle Reisenden an einem, im Vorfeld gebuchten Reiseprogramm, teil.

Vorteile von Gruppenreisen sind Ermäßigungen, sowohl beim Reiseveranstalter als auch bei Eintrittsgeldern, wie Z.B. in Museen. Auch werden die Reisen oftmals mit einem Reisebegleiter durchgeführt, der den Touristen die Sehenswürdigkeiten zeigt und erläutert.⁹⁸

Nachteil bei dieser Art zu reisen ist die zeitliche Einschränkung des jeweiligen Touristen. Es besteht kaum Möglichkeit, den vorgegebenen Zeitplan zu verändern, da die ganze Gruppe sich danach richten muss.⁹⁹

Für den Reiseveranstalter stellen Gruppenreisen eine gewisse Schwierigkeit dar. Es müssen sehr viele verschiedene Wünsche der einzelnen Gäste berücksichtigt werden. Auch in Bezug auf Kapazitäten, z.B. bei Hotels oder auf Schiffen, ist es für Reiseveranstalter schwieriger den benötigten Platz zu reservieren.

Gruppenreisen werden häufig in Vereinen durchgeführt, die zusammen eine Reise planen. Daher ist es für Radissimo Radreisen wichtig, zu wissen, welche Vereine potentiell an Radreisen interessiert sind, um diese dann an sich binden zu können.

Dafür besteht die Möglichkeit den Vorsitzenden des jeweiligen Vereins zu kontaktieren und ihm die Vorteile der Reise zu schildern. Der Vorsitzende des Vereins wird dies mit seinen Mitgliedern besprechen und bei Bedarf auf das eigene Unternehmen zurückkommen. Diese Form der Werbemaßnahme ist zwar zeitaufwendig, verursacht dafür aber keine Kosten. Die Interessenten werden sich dann zuerst bei Radissimo Radreisen melden, bevor sie sich die Konkurrenz anschauen, da das eigene Unternehmen schon bekannt ist. Mit den passenden Angeboten ist ein Vertragsabschluss garantiert.

Ebenfalls kann man Schulen kontaktieren, da dort Klassenfahrten unternommen werden. Wie oben beschrieben besteht in der Bevölkerung ein wachsendes Bewusstsein für die Nachhaltigkeit. Dadurch steigen die Chancen, Gruppenreisen durchzuführen. Um dies zu erreichen muss mit dem Direktor der jeweiligen Schule kommuniziert werden. Dabei gilt es ihn von den Reisen und auch von dem Konzept des eigenen Unternehmens zu überzeugen.

Zusätzlich können noch Werbeplakate auf dem Schulweg platziert werden, um den Kindern und Jugendlichen die Lust auf eine Gruppenradreise zu erhöhen.

Ein Plakat könnte wie folgt aussehen.

⁹⁸ Vgl. <http://www.radissimo.de/radreisen/gruppenradreisen/> Stand: 26.07.2015

⁹⁹ Vgl. <http://www.bobs-gruppenreisen.de/> Stand: 26.07.2015



Abb. 18 Werbeplakat Gruppenreise

Quelle: <http://www.jugendherberge.de/~media/DB09304C15874825B3DA2DB034644E4B.jpg>

Eine Gruppenreise stärkt den Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe. Fahrradfahren in der Gemeinschaft mit Freunden und Klassenkameraden ist für Jugendliche interessanter. Daher ist diese Zielgruppe besser zu überzeugen die Reise durchzuführen.

Heutzutage neigen viele Jugendliche zu Übergewicht.¹⁰⁰ Deshalb ist eine Radreise, bei der die Teilnehmer sich aktiv bewegen, die ideale Form einer Klassenfahrt.

Da Klassenfahrten meist in der näheren Umgebung stattfinden, besteht hierbei ein Vorteil von Radissimo Radreisen als ortsansässiger Reiseveranstalter.

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.gesundheit.de/ernaehrung/essstoerungen/hintergrund/uebergewicht-jedes-fuenfte-kind-in-deutschland-ist-zu-dick> Stand: 26.07.2015

6.5 Ziele und Ergebnisse der Maßnahmen

Die Ziele aller getätigten Maßnahmen sind zunächst die Bekanntheit des eigenen Unternehmens zu steigern, in allen zuvor betrachteten Zielgruppen. Auch soll das eigene Image gestärkt werden, was durch die Kommunikation des Unternehmensprofils erreicht wird. Nachhaltiges Wirtschaften zu fairen Bedingungen ist in der Bevölkerung von hohem Stellenwert, was dazu führt, dass Radissimo Radreisen ein positives Image in den Köpfen der Bevölkerung generiert.

Mit Hilfe von Public Relations und der Teilnahme an Expertenrunden wird dieses Ziel erreicht. Aufgrund der gesteigerten Bekanntheit und der Verbesserung des Images ist davon auszugehen, dass die Umsatzzahlen langfristig steigen werden. Mit den erarbeiteten Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen ist der Grundstein geschaffen, um auch in Zukunft erfolgreich zu wirtschaften.

Insgesamt ist das Ziel eine Umsatzsteigerung von 3 % zum Vorjahr, wobei die Kosten gleichbleiben. Auch wird durch die Marketingmaßnahmen eine Steigerung der Marktanteile um 2% erwartet, da man durch das Konzept die jeweiligen Zielgruppen besser ansprechen kann als die Konkurrenz.

Mit den hohen Qualitätsstandards von Radissimo Radreisen ist es möglich auch mit Neukunden eine Vertrauensbasis zu schaffen. Durch das zuverlässige Durchführen der Reisen werden die Kunden an das eigene Unternehmen gebunden.

Ein weiteres Unternehmensziel ist es die Mitarbeitermotivation hoch zu halten, da diese direkte Auswirkungen auf die Absatzzahlen hat. Ein unmotivierter Mitarbeiter kann dem Gast keine Reise verkaufen, da dieser sich in den Gesprächen nicht wohl fühlt.

Durch die Entwicklung einer App für Smartphones wird die Serviceleistung verbessert und das Unternehmenskonzept der Nachhaltigkeit zu festigen. Auch in eines der Ziele, im Laufe der Zeit mit dieser App Geld zu verdienen.

Die Nachbetreuung der Reisen erhält in der Branche des Tourismus einen sehr hohen Stellenwert. Mit viel Zeitaufwand können negative Reiseerfahrungen und der damit verbundene Schaden minimiert werden. Des weiteren können Kunden dadurch langfristig an das eigene Unternehmen gebunden werden.

Auch das Gründen von Partnerschaften sind Unternehmensziele für Radissimo Radreisen, hauptsächlich in Segmenten, in denen das Unternehmen infrastrukturell noch nicht weit ausgebaut ist. Diese Segmente sind in Europa die Singlereisen und die Rennradreisen und generell in den USA.

Bei den Partnerschaften mit Wellnesshotels ist das Ziel Neukunden zu gewinnen, die bisher noch nicht mit dem Fahrradtourismus vertraut sind.

Ein Ziel ist zudem die Expansion, nachdem man auf dem heimischen Markt eine Vertrauensbasis erschaffen hat. Dadurch kann bei Erfolg das Ziel der Umsatzsteigerung verstärkt werden. Da dies allerdings noch zu riskant ist, wird das Ziel in ferner Zukunft sein.

Ebenfalls ist es ein Ziel, dem Unternehmensleitbild treu zu bleiben und sich weiterhin für die Nachhaltigkeit und der Corporate Social Responsibility einzusetzen, da ansonsten das positiv generierte Image Schaden nehmen kann.

7. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Investitionen in Marketingmaßnahmen sinnvoll sind. Ohne dass das eigene Unternehmen auf dem Markt kommuniziert wird, ist man im Vergleich zu der Konkurrenz chancenlos. Da diese Maßnahmen teilweise mit hohen Kosten verbunden sind, muss man im Vorfeld abwägen, welche und wie viele man tätigen kann.

Kurzfristig gesehen verursachen die Maßnahmen Kosten, aber auf längere Zeit betrachtet fördern sie die Umsatzzahlen, das eigene Image und die Absatzzahlen. Das wichtigste bei dem Marketing ist es, die Zielgruppen einzeln zu betrachten und für jede verschiedene Kommunikationsideen zu entwickeln. Ohne diese Segmentierung sind die Maßnahmen Verschwendung von Ressourcen, da man niemanden davon überzeugen kann, bei dem eigenen Unternehmen zu buchen.

Ein weiterer wichtiger Teil sind die Partnerschaften, welche überwiegend auf den Tourismusmessen eingegangen werden können. Dadurch erreicht man eine Erweiterung des Produktportfolios und man kann zudem Positives vom Partner übernehmen.

Da Marketing nicht nur aus Werbung besteht, sondern auch aus Konkurrenzanalyse, Marktforschung mit Erkennung von Trends sowie die Mithilfe bei der Weiterentwicklung der eigenen Produkte, ist diese Abteilung mit eine der wichtigsten im ganzen Unternehmen. Durch rechtzeitiges Erkennen von Veränderungen am Markt kann man für das eigene Unternehmen sich einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Marketingmaßnahmen sind auch für kleine Reiseveranstalter sinnvoll, da im Tourismus die angebotenen Leistungen vor allem im Nischenmarkt Fahrradtourismus nahezu identisch sind. Dadurch bekommt in der Branche das Marketing einen noch höheren Stellenwert. Mit Beachtung der unterschiedlichen Kommunikationsformen für die verschiedenen Zielgruppen ist es für Radissimo Radreisen möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und eine Steigerung der Umsatzzahlen zu erreichen.

Für kleinere Unternehmen haben die Kosten einen hohen Stellenwert, weshalb man abwägen muss, welche Kommunikationsmaßnahmen geschaltet werden sollen. Auch darf sich Radissimo Radreisen nicht nur auf das Marketing konzentrieren, sondern auch auf die eigenen Leistungen der angebotenen Reisen. Das beste Marketing nützt auf lange Sicht nichts, wenn das eigene Produktportfolio nicht den Versprechungen nachkommt.

Auch nützen die besten Produkte nichts, wenn diese nicht den Zielgruppen speziell kommuniziert werden.

Das Hauptproblem im Tourismus ist der Massentourismus und die Profitgier vieler Unternehmen. Aufgrund des harten Konkurrenzkampfes und den dadurch verbundenen Tiefpreisstrategien einiger Unternehmen ist es für Reiseveranstalter wie Radissimo Radreisen schwieriger sich am Markt zu behaupten.

Die prognostizierten Zahlen für die Zukunft im Tourismus bedeuten, dass auch kleine Reiseveranstalter in Zukunft positive Bilanzen schreiben können, da genügend potentieller Absatz vorhanden sein wird.

Da aktuell ein Umdenken in der Bevölkerung hinzu Nachhaltigkeit stattfindet, besteht die Chance für Reiseveranstalter, die sich aus eigener Überzeugung der Nachhaltigkeit verschrieben haben, Marktanteile zu gewinnen.

Radissimo Radreisen muss das eigene Leitbild und die Unternehmenswerte wieder verstärkt kommunizieren, da die Zielgruppen dadurch überzeugt werden können. Ebenfalls ist das steigende Bewusstsein für die Gesundheit und Vorsorge eine Chance, um als Radreiseveranstalter Marktanteile zu gewinnen.

Um auf die Frage nach der Bedeutung der Nachhaltigkeit im Tourismus zurück zu kommen, kann man zusammenfassend sagen, dass es ohne Nachhaltigkeit in Zukunft keinen Tourismus mehr gibt, dass die Natur zu stark beschädigt wäre.

Der Raum Karlsruhe bietet die besten Chancen, um sich als großer Standort für den Fahrradtourismus zu etablieren. Ein Vielfältiges Angebot in der Stadt, bestehend aus Kultur und Technologie, sowie die Nähe zur Natur bieten dafür die idealen Voraussetzungen.

Mit einem gemeinsamen Konzept der ganzen Region für den Fahrradtourismus können Gäste langfristig an die Region gebunden werden. Als ortsansässiger Radreiseveranstalter besteht das Potential weitere Kunden für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

Allgemein bestehen viele Chancen für Radissimo Radreisen, um sich am Markt weiterhin zu etablieren. Wie oben beschrieben wird ein weiteres Wachstum für die Branche prognostiziert. Steigendes Bewusstsein für Gesundheit und Vorsorge und der Standort bieten ideale Voraussetzungen, um weiterhin erfolgreich zu wirtschaften.

Abschließend kann man sagen, dass Investitionen in das Marketing sinnvoll sind, sofern man an den Leistungen der Vergangenheit, in Bezug auf das Produktportfolio anknüpfen und diese sogar verbessern kann.

Literaturverzeichnis

Bauer Media Group, Best Ager und die Medien: Eine Ausarbeitung der Gesamtanzeigenleitung Consumer & Best Age, 2011, S.8, S.32

Bruhn, M.: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage, Springer-Verlag, Wiesbaden, 2012, S.14, S.29

Drews, A.: Massentourismus-Ökotourismus-Luxustourismus: Image und Zukunftsaussichten in einer touristisch nicht erschlossenen Region, Berlin, 2011, S. 14

Dreyer, A.; Mühlhnickel, R.; Miglbauer, E.: Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven, Oldenburg-Verlag, München, 2012, S.10, S.134

Freyer, W.: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Oldenburg- Verlag, 2010, S.136, S.209, S.326

Groß, S.: Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen, Oldenburg-Verlag, München, 2011, S. 145

Kalka, R.; Mäßen, A.: Marketing, 5.Auflage, Haufe-Lexware, Planegg bei München, 2009, S.24-25

Kessel, A.: Die Entwicklung einer flexiblen Pauschalreise mit dynamischen Flugpreisen: Fallbeispiel des Pauschalreiseveranstalters LTU Touristik GmbH, Verlag diplom.de, Ravensburg, 2007, S.2

Kirstges, T.; Lück, M.: Umweltverträglicher Tourismus: Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung sanfter Tourismuskonzepte, 2001, S.14

Köhn-Ladenburger, C.: Marketing für LOHAS: Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden, Springer-Verlag, Wiesbaden, 2013, S.2-5, S.13, S.52

Krieb, C; Reidl, A.: Seniorenmarketing: so erreichen sie die Zielgruppe der Zukunft, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 2011, S.42

Meyer-Hentschel, G.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011: Strategien und Innovationen, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 2010, S.43

Mundt, J.: Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch ,7. Auflage, Oldenburg-Verlag, München, 2011, S.18-21

Munzinger, U; Musiol, K.: Markenkommunikation: wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, Verlag MI Wirtschaftsbuch, München, 2008, S.15

Olbrich, R.: Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2006, S. 47-50, S.107, S.231

Pittner, M.: Strategische Kommunikation für LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, Springer-Verlag, Wiesbaden, 2014, S.42

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Generation 55+, Chancen für Handel und Konsumgüter, Frankfurt am Main, 2006, S.24-26

Schulz, A.; Auer, J.: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, Oldenburg-Verlag, München, 2010, S.9

Senf, Y.: Best Ager als Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, Diplomica Verlag, Hamburg, 2008. S.24

Von Dörnberg, A.; Freyer, W.; Sülberg, W.: Reiseveranstalter-Management: Funktionen, Strukturen, Management, Oldenburg-Verlag, München, 2012, S.7

World Economic Forum: The Travel & Tourism Report 2008, S.57

Zielke, K.: Qualität komplexer Dienstleistungsbündel: Operationalisierung und empirische Analysen der Qualitätswahrnehmung am Beispiel Tourismus, Springer-Verlag, Frankfurt am Main, 2013, S.65

Badisches Tagblatt: Auszeit: Naturschutz vor der Haustür; Ausgabe 16.07.2015; S.4

Internetquellen:

Absatzwirtschaft: Best Ager bald eine ganz normale Zielgruppe im E-Commerce 2013
URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/best-ager-bald-eine-ganz-normale-zielgruppe-im-e-commerce-14519/> (Stand: 26.07.2015)

Albtal-Tourismus
URL: <http://www.albtal-tourismus.de/> (Stand:20.07.2015)

bett+bike ADFC: Anzahl Unterkünfte im Raum Karlsruhe
URL:
<http://www.bettundbike.de/bub/searchresult.php?land=D&iehack=%E2%98%A0&plz=Karlsruhe> (Stand: 20.07.2015)

Direkt+: Das Onlineportal der deutschen Post für Entscheider im Dialogmarketing: Zielgruppe Familien
URL: <http://www.direktplus.de/archiv/artikelarchiv/dialogtrends-archiv/familienmarketing/familien-als-trendsetter/> Stand: 30.07.2015

Brundtland Report 1987: Unsere gemeinsame Zukunft
URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm
(Stand: 26.07.2015)

Bundesagentur für Arbeit: Juni 2015: Übersicht Karlsruhe-Rastatt
URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/BA-Gebietsstruktur/Baden-Wuerttemberg/Karlsruhe-Rastatt-Nav.html>
(Stand:19.07.2015)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wirtschaftsfaktor Tourismus 2012,
URL:
<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>
(Stand: 27.07.2015)

Deutscher Reiseverband: Daten und Fakten 2013, S.16-17
URL:
https://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf
(Stand 18.07.2015)

Deutscher Tourismusverband: Zahlen-Daten-Fakten 2014, S.4-5, S.17,
URL:
http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/ZDF_2014_low.pdf (Stand 25.07.2015)

Dwif e.V. & consulting: Deutschland ist zum fünften Mal in Folge Tourismus
Europameister, 2013
URL: <http://www.dwif.de/news-events/news/item/deutschland-ist-zum-fuenften-mal-in-folge-tourismus-europameister.html> (Stand: 22.07.2015)

ElitePartner-Magazin: Fast jeder Dritte ist allein: In Deutschland leben mehr Singles als
bisher bekannt
URL: <https://www.elitepartner.de/magazin/fast-jeder-dritte-ist-allein-in-deutschland-leben-mehr-singles-als-bisher-bekannt.html> Stand: (23.07.2015)

Fewo-Direkt: Senioren: Eine wachsende Zielgruppe gewinnen, 2013, S.3
URL:
<http://www.fewo-direkt.de/webdav/site/de/shared/PDF/senioren-eine-wachsende-zielgruppe-gewinnen.pdf> (Stand: 22.07.2015)

Focus Online: Immer mehr Senioren gehen auf Reisen 2015
URL: http://www.focus.de/finanzen/news/tourismus-tourismusanalyse-rentner-generation-haeufiger-auf-reisen_id_4452791.html (Stand: 22.07.2015)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2015: S.4,
URL:
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
(Stand 24.07.2015)

Forum anders Reisen e.V.: Kriterienkatalog
URL: <http://forumandersreisen.de/ueber-uns/kriterienkatalog/> (Stand 21.07.2015)

Forum anders Reisen e.V.: Das leisten unsere Mitglieder
URL: <http://forumandersreisen.de/mitglieder/voraussetzungen-fuer-die-mitgliedschaft/>
(Stand: 25.07.2015)

Fremdenverkehrswirtschaft 2007: Artikel: Anhörung zum Klimawandel

Fremdenverkehrswirtschaft 2007: Artikel: Urlaub unter der CO2-Lupe

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Greenwashing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/greenwashing.html>

(Stand: 25.07.2015)

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Marketing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (Stand 11.06.2015)

Gateo: Das Fahrrad ist bei den Deutschen beliebt

URL: <http://www.gateo.de/das-fahrrad-ist-bei-den-deutschen-beliebt-543710.html/>

(Stand: 24.07.2015)

Gesundheit: Übergewicht – jedes fünfte Kind in Deutschland ist zu dick, 2012

URL: <http://www.gesundheit.de/ernaehrung/essstoerungen/hintergrund/uebergewicht-jedes-fuenfte-kind-in-deutschland-ist-zu-dick> (Stand: 23.07.2015)

Im Tal der Murg

URL: <http://www.murgtal.org/> (Stand: 20.07.2015)

Invent Tourismus: Zielgruppenmodell

URL: <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm#anker2> (Stand: 25.07.2015)

Karlsruhe: Bildung 2014

URL: <http://www.karlsruhe.de/b2/wirtschaftsstandort/rankings/bildung.de>

(Stand: 19.07.2015)

Karlsruhe: Kulturangebot für Touristen 2015

URL: <http://www.karlsruhe.de/b1/kultur/kulturservice/tourismus.de> (Stand: 19.07.2015)

KVV: Newsletter Ausgabe April 2014

URL: <http://www.kvv.de/aktuell/newsletter/nl-kvv/newsletter-ausgabe-42014/gebuendelte-baumassnahmen-in-den-sommerferien.html>

(Stand: 19.07.2015)

KVV: Regeln zur Fahrradmitnahme 2015

URL: <http://www.kvv.de/fahrkarten/allgemeine-informationen/fahrradmitnahme.html>

(Stand: 19.07.2015)

Landkreis Rastatt: Tourismuskonzept Schwarzwald, Rhein und Reben: S.16, S.21

URL:

http://www.tourismus.landkreis-rastatt.de/pb/site/Landkreis-Rastatt-Tourismus/get/documents_E576630040/landkreis-rastatt/Objekte/tourismus/pdf-Dateien/Tourismuskonzept%20Landkreis%20Rastatt%202011.pdf (Stand: 19.07.2015)

Radissimo Radreisen

URL: www.radissimo.de (Stand: 16.07.2015)

Radissimo Radreisen: Unsere Partner

URL: <http://www.radissimo.de/ueber-uns/unsere-partner/> (Stand: 24.07.2015)

Radissimo Radreisen: Wunschreisen

URL: <http://www.radissimo.de/radreisen/wunschreisen/> (Stand: 23.07.2015)

RKW Kompetenzzentrum: Tourismus 50 plus, 2011, S.34

URL:

[http://www.rkw-](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2011_WifA_Tourismus.pdf)

[kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2011_WifA_Tourismus.pdf](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2011_WifA_Tourismus.pdf) Stand: 22.07.2015

Rp-online: Die 30 sonnigsten Städte Deutschlands, 2015

URL:

<http://www.rp-online.de/leben/reisen/ratgeber/die-30-sonnigsten-staedte-deutschlands-bid-1.566862> (Stand: 19.07.2015)

Singlereisen: Presse über uns – Archiv, 2015

URL: <https://www.singlereisen.de/archiv-presse-ueber-uns.html> (Stand: 23.07.2015)

Statista: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Stand: 23.07.2015)

Uni-Vergleich.de: Was für eine Infrastruktur hat Karlsruhe?

URL: <http://www.uni-vergleich.de/karlsruhe/infrastruktur.html> (Stand: 19.07.2015)

Wellnesshotels in Deutschland: Wellnesshotels im Schwarzwald

<http://www.wellnesshotels-deutschland.de/wellnesshotels/schwarzwald/>

Stand: (21.07.2015)

www.worldometers.de (Stand: 19.06.2015)

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: Mediaanalyse 2012

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2012-ii/content/ma-2012-ii-landesausw> (Stand: 26.07.2015)

Zweirad-Industrie-Verband: Pressemitteilung März 2015

URL:[http://ziv-](http://ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PM_2015_18.03.2015_E-Bikes.pdf)

[zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PM_2015_18.03.2015_E-Bikes.pdf](http://ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PM_2015_18.03.2015_E-Bikes.pdf) (Stand: 21.07.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname